



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de marcas de ropa  
femenina en Chimbote 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Br. Vásquez López Adriana Geraldine (ORCID: 0000-0002-6743-4351)

**ASESORES:**

Mgtr. Manuel Cardoza Sernaqué (ORCID: 0000-0001-6738-0683)

Mgtr. Oscar Marcelo Linares Castillo (ORCID:0000-0002-1858-2681)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Chimbote-Perú

2019

## Dedicatoria

A mis padres, por su perseverancia y confianza.

## Agradecimiento

A mis padres, profesores y amigos por su apoyo incondicional.

Adriana.

## PÁGINA DEL JURADO

### Declaratoria de autenticidad

Yo, Adriana Vásquez López, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 71038755, con la tesis titulada: Estrategias de Marketing de Contenido en Instagram para la construcción de marcas de ropa femenina en Chimbote 2019

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 12 de diciembre del 2019.



DNI N° 71038755

## Índice

|  |      |
|--|------|
| Dedicatoria.....   | ii   |
| Agradecimiento .....                                       | iii  |
| Página del Jurado .....                                    | iv   |
| Declaratoria de autenticidad .....                         | v    |
| Índice .....   | vi   |
| RESUMEN.....   | vii  |
| ABSTRACT.....  | viii |
| I. INTRODUCCIÓN.....                                       | 1    |
| II. MÉTODO .....   | 16   |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación .....                  | 16   |
| 2.2. Escenario de estudio .....                            | 16   |
| 2.3. Participantes .....                                   | 16   |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... | 17   |
| 2.5. Procedimientos .....                                  | 18   |
| 2.6. Método de análisis de información .....               | 19   |
| 2.7. Aspectos éticos .....                                 | 19   |
| III.RESULTADOS .....                                       | 21   |
| IV.DISCUSIÓN .....   | 38   |
| V.CONCLUSIONES .....                                       | 41   |
| VI.RECOMENDACIONES .....                                   | 42   |
| REFERENCIAS .....  | 43   |
| ANEXOS .....   | 47   |

## RESUMEN

La presente investigación titulada: “Estrategias de Marketing de Contenido en Instagram para la construcción de marcas de ropa femenina en Chimbote 2019” tiene como objetivo principal conocer las estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de las marcas de ropa femenina Brunna y Stacy’s Closet, de igual manera, analizar el tipo de estrategias de marketing de contenido de mayor utilidad para ambas marcas y analizar el tipo de contenido que manejan las marcas de ropa.

Este estudio corresponde a una investigación cualitativa con un diseño de teoría fundamentada no experimental, debido a que las proposiciones teóricas surgen de los datos obtenidos en la investigación en la cual no se ha realizado ningún tipo manipulación de la variable. Además, es longitudinal ya que la recopilación de datos se realizó en diferentes ocasiones. Este estudio se desarrolló en el periodo de setiembre a octubre del año 2019.

La recolección de datos se realizó a través de dos instrumentos, entre ellos, la guía de entrevista, aplicada a las representantes de cada marca investigada y a expertos en el tema de marketing, lo cual permitió analizar las estrategias que utilizan las marcas y la ficha de observación, se llevó a cabo para analizar el tipo de contenido que publican en sus cuentas de Instagram.

Los resultados del estudio a través de la entrevista demostraron que las estrategias que emplea Stacy’s Closet son promocionales, mientras que Brunna tiene como estrategia fomentar la interacción con su público, por medio de frases motivadoras o consejos que publica en su red social. Por otro lado, mediante la ficha de observación se demostró que la mayoría de publicaciones que realiza Stacy’s Closet suelen mostrar a una modelo vistiendo la ropa, a diferencia de Brunna que varía el contenido de su perfil publicando fotos con frases y fotos promocionales.

**Palabras clave:** marketing de contenido, estrategias, Instagram, red social.

## ABSTRACT

This research entitled: "Content marketing strategies on Instagram for the construction of women's clothing brands in Chimbote 2019" has as main objective to know the content marketing strategies on Instagram for the construction of women's clothing brands Brunna and Stacy's Closet, likewise, analyze the type of content marketing strategies most useful for both brands and analyze the type of content used by clothing brands.

This study corresponds to a qualitative investigation with a non-experimental grounded theory design, due to the theoretical propositions arising from the data affected in the research in which no type of manipulation of the variable has been performed. In addition, it is longitudinal and that data collection was performed on different occasions. This study was established in the period from September to October of the year 2019.

The data collection was carried out through two instruments, including the interview guide, the application to the representatives of each brand investigated and experts in the field of marketing, which will analyze the strategies that the brands will use and the data sheet. observation, was carried out to analyze the type of content they publish on their Instagram accounts.

The results of the study through the interview demonstrated the strategies that Stacy's Closet uses are promotional, while Brunna has as a strategy to encourage interaction with its audience, through motivational phrases or advice that it publishes on its social network. On the other hand, the observation tab shows the majority of publications that are made. Stacy's closet usually shows a model wearing clothes, a difference from Brunna that modifies the content of her profile by publishing photos with phrases and promotional photos.

**Keywords:** content marketing, strategies, Instagram, social network.



## I. INTRODUCCIÓN

Instagram es la red social del momento, utilizada no solo por personas que exponen su vida cotidiana, sino también por empresas reconocidas, personalidades, organizaciones, federaciones y por marcas que surgen a diario, quienes ven esta plataforma digital como una vitrina y oportunidad expansiva para que el mundo conozca sus servicios, productos o labores.

A nivel mundial, esta red social es conocida por el rápido crecimiento que ha tenido desde su creación hace nueve años. Ha alcanzado gran popularidad y actualmente cuenta con mil millones de suscriptores según Digital Statistics and Gadgets (2019).

Las redes sociales son una forma rápida, económica y efectiva para llegar a un gran número de personas. El marketing en las redes sociales no necesita un gran presupuesto, es una estrategia viable para negocios grandes y pequeños. Un claro ejemplo está en los videos caseros de NaraBasic, marca de accesorios y ropa femenina, que impulsó el reconocimiento de la marca y aumentaron las ventas a pesar de no contar con un elevado presupuesto en marketing como sus competidores. Una estrategia de comunicación basada en redes sociales disminuye la distancia con los clientes, pues las redes sociales fomentan un encuentro entre marca-usuario.

En el país, según el diario La República (2019) existen 4,2 millones de usuarios activos al mes, de los cuales el 53% son mujeres, una cifra muy bien vista por todo tipo de negocio, especialmente por las marcas de ropa femenina. Como consecuencia de ello la inclusión de Instagram como una red social que generará mayor posicionamiento, es indudable para mejorar las ventas. En cambio, las marcas emergentes buscan la construcción de su identidad, pero, ¿cómo pueden hacerlo sin la creación de contenido adecuado?

La creación de contenido tiene que ver con la producción de piezas gráficas, stories, anuncios publicitarios, fotografías, videos resúmenes, entre otros. Para ello es necesario que las marcas estén en constante alimentación digital y realicen un adecuado estudio de mercado para identificar el tipo de contenido que más consume su target y así poder lograr una mejor conexión que llevará finalmente una buena construcción del branding y posicionamiento. Asimismo, la originalidad de cada contenido tendrá un valor especial por parte del público.

En Chimbote, durante los dos últimos años, las cuentas de Instagram de marcas de ropa femenina comenzaron a incrementar, sin embargo, con el pasar del tiempo no todas se mantuvieron vigentes. La razón es simple, una cuenta no asegura el éxito, el contenido adecuado en efecto, sí. Tal es el caso de “Brunna”, “Briela” y “Golden Clover”, marcas emprendedoras que se han posicionado en el mercado de la ciudad por su buen y constante contenido.

Este informe de investigación tiene como finalidad estudiar el tipo de contenido que más consume el público que sigue marcas de ropa femeninas de Chimbote para una mejor construcción y posicionamiento de las mismas.

Como parte de la investigación, se ha recopilado algunos trabajos relacionados al tema principal de este proyecto; en el ámbito internacional se lograron encontrar los siguientes estudios:

Nedra, Hadhri, y Mezrani (2019) realizaron una investigación, de tipo descriptiva no experimental, en una muestra de 338 personas que sigan a la marca Zara a través de su red social de Instagram, además se entrevistó a 21 de ellas, para conocer los factores que influyen en los clientes para utilizar Instagram y seguir específicamente a la marca Zara. La investigación concluyó que la facilidad de uso de esta red social motiva a los clientes a seguir a esta marca, además la intención de los clientes para participar de CRM (gestión de relaciones con clientes) se relaciona con el TAM (modelo de aceptación tecnológica), lo que quiere decir que mientras más seguidores tenga la cuenta de Zara, esta debe contar con un mejor manejo en cuanto a sus publicaciones e historias diarias.

Además que los clientes se identifican de una manera social con la marca, sienten pertenencia hacia ella y satisfacción cuando ven los post, es por ello que la intención de uso de la cuenta Zara en Instagram será alta.

Por otro lado, Torres (2017) realizó un estudio, de tipo descriptivo, con un diseño transversal, con una muestra de 170 personas, para conocer el nivel de uso, preferencias y motivaciones de los distintos perfiles de usuarios que posee Instagram. Esta investigación, comprobó que dentro de la categoría de redes sociales más utilizadas, Facebook se encuentra en el primer lugar con un 78,2% e Instagram ocupa el cuarto lugar con un 73%, esto se debe a la diferencia de años de creación, donde Facebook lleva una ventaja de cuatro años y también que uno de

los principales motivos por el cual los usuarios de esta red siguen a una marca es porque les interesa participar en los sorteos que se realizan y en segundo lugar es conocer más sobre los productos o el servicio que brinda la empresa.

Además, Bravo (2016) en su investigación, de tipo descriptivo y con un diseño experimental, teniendo como unidad de análisis a la página web de Virgin Mobile Chile, para diagnosticar la estrategia de comunicación digital de Virgin Mobile Chile, a través de un análisis del estado actual de las acciones que ejecuta en su canal web principal, comprobó que la estrategia de marketing de contenido propuesto, ha funcionado como una estrategia de atracción y participación orgánica de los usuarios, gracias al uso de contenidos no promocionales y relevantes para sus vidas, que a su vez generan conversiones favorables para la empresa.

Por otro lado, Latiff y Safiee (2015) realizaron una investigación, con un diseño descriptivo, para conocer las estrategias que utilizan las marcas emprendedoras de diferentes rubros para iniciar un negocio por Instagram. En esta investigación se seleccionaron tres marcas que cuenten con gran cantidad de seguidores, las cuales fueron: Pieces by Raeesa, que cuenta con 19,000 seguidores, The Baking Bachelor con 16,000 seguidores y por último BebeBundo con 14,000 seguidores, se aplicó una entrevista a los creadores y concluyó que, uno de los principales motivos por el cual han optado por utilizar Instagram como medio de difusión para sus productos, es debido a la facilidad y popularidad que tiene la plataforma, ya que cuenta millones de suscripciones, asimismo, Instagram ayuda a lograr mayor alcance de público, debido a que los seguidores comparten de manera voluntaria la compra o uso de los productos que adquieren, y esto es conocido como publicidad gratis para la marca, gracias a sus consumidores.

Además, los propietarios de los negocios comentaron que desde un inicio tenían claro como direccionar sus estrategias de comunicación con su público, ya que Instagram no es una plataforma con características de comercio, entonces ellos utilizaban otras aplicaciones como Whatsapp, para interactuar con los usuarios, en el caso BebeBundo optó por crear su propia página web para facilitar el proceso de compra.

De acuerdo al ámbito nacional, se logró obtener las siguientes investigaciones:

Cerna, (2018) en su estudio, de tipo descriptivo no experimental, con una muestra de 109 clientes, con la finalidad de proponer estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra de los clientes del restaurante La Farola en Puerto Eten, comprobó que de acuerdo a las estrategias planteadas, las que lograron mayor éxito e interacción fueron aquellas que promocionaban el producto, es decir, aquellas que mostraban los platos de comida del restaurante, lo cual genera confianza con el consumidor logrando satisfacción y fidelización.

Según Bustamante, y Grados, (2018) en su estudio, de tipo descriptivo no experimental, entrevistó a 22 personas, con el fin de proponer una estrategia de comunicación en redes sociales para optimizar el comercio de pequeñas empresas en Lima Metropolitana, comprobó que las personas entrevistadas afirman que la propuesta de comunicación en redes, brindaría beneficios como: visibilidad de los productos y la marca, mejor comunicación, conexión con los consumidores y obtención de clientes potenciales.

Además, los especialistas en marketing online, consideran a Instagram como una red con mayor crecimiento en los últimos años, ya que muchas empresas optan por subir contenido en esta plataforma. Sin embargo, Facebook continúa siendo la más utilizada por usuarios y negocios.

En otro estudio, Enríquez (2017) realizó una investigación, de tipo descriptivo no experimental, para determinar la influencia de los contenidos publicados en relación a la interactividad de sus seguidores, para ello se utilizó una lista de chequeo/ observación donde se estudió el contenido publicado durante el periodo de enero a agosto y finalmente se aplicó una encuesta para identificar la fidelización a 384 seguidores, de los cuales la community manager facilitó para realizarse. Debido a ello se concluyó que, la influencia del marketing de contenido de la fashion blogger peruana Tana Rendón en sus seguidores, es efectiva, debido a que atiende las consultas de sus seguidores, sobre temas específicos en los que está especializada a través de los comentarios.

Del mismo modo, en cuanto a las estrategias de marketing de contenido que utiliza, estas se relacionan entre sí, ya que tiene a la estrategia de contenido de calidad, en la cual utiliza un lenguaje fácil y sencillo de comprender, donde genera un vínculo con sus seguidoras, por otro lado, la estrategia de frecuencia se observa con el número de publicaciones constantes.

Con respecto a los tipos de contenidos que emplea la fashion blogger es variado, por lo cual distribuye y crea contenido que atrae y convierte a su público objetivo, utiliza como formato imágenes propias, en otras ocasiones promociona marcas, realiza sorteos. En el caso de los vídeos maneja temáticas de viajes, eventos de moda por lo que permite una interacción amigable. Las fotografías se caracterizan por tener un diseño natural y emplea filtros en tonos rosa de acuerdo al logo de su marca, mientras que las que generan más impacto en sus seguidoras son aquellas que muestran looks en tendencia.

Según Chan (2017) en su estudio, de tipo descriptivo no experimental, contó con una muestra de 70 clientes de las marcas de ropa femenina Camote Soup y Roommate, para conocer los beneficios que aporta la red social Instagram a las marcas de ropa femenina para la construcción y valor de la marca, comprobó que Instagram es muy beneficioso para la construcción del valor de la marca, especialmente cuando se realizan estrategias que siguen el objetivo general de la empresa, así se crea una imagen relacionada a esta, además, mediante esta plataforma se puede generar engagement con los clientes, debido al trato personalizado y también a través de las publicaciones que presentan un mismo estilo y composición asociado a la marca, por ello, los usuarios identifican a la marca con mayor facilidad.

Por otro lado, Malpica (2016) en su estudio, de tipo descriptivo, no experimental, donde su unidad de análisis fueron las publicaciones de Instagram de la empresa Pinkberry durante el periodo de setiembre hasta noviembre de los años 2015 y 2016, para determinar el nivel de eficacia de una de las estrategias de Pinkberry en Instagram, comprobó que la estrategia aplicada fue un éxito para la empresa, debido a que generó mayor interactividad con los usuarios, lo cual favoreció a la cuenta de Instagram ya que aumentaron los comentarios y seguidores de su público objetivo.

Además, las publicaciones con mayor interacción eran aquellas que ofertaban o promocionaban sus productos con diseños gráficos atractivos y dinámicos que cautivaban a los jóvenes, debido a que en estas fotografías y diseños ilustraban al público objetivo, por ello, se sentían identificados.

Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015) realizaron una investigación, para conocer el crecimiento de la social media y el cambio de los consumidores. Esta investigación

concluyó en que los nuevos consumidores son participativos, activos y les gusta interactuar de manera breve con las empresas para la búsqueda de mayor información sobre los productos o servicios que ofrecen. Además, que, en la actualidad las empresas deben utilizar estrategias de marketing en la social media, y buscar plataformas adecuadas para distribuir su contenido, igualmente, las empresas que utilizan la social media como estrategia, deben medir y analizar el alcance para comprobar si la estrategia es efectiva.

Finalmente, en el ámbito local, se encontraron los siguientes estudios:

Muñoz (2017) en su estudio, de tipo no experimental y correlacional, con una muestra de 298 clientes de los gimnasios ubicados en el centro de Chimbote, realizado con el fin de determinar la relación entre la estrategia y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios, comprobó que el 46% de los encuestados consideran que la estrategia de inbound marketing se encuentra en nivel regular ya que respecto a la difusión de su servicio es escaso pero las publicaciones sobre rutinas y nutrición tienen mayor interacción. A su vez, el nivel de posicionamiento de los gimnasios que se encuentran en el casco urbano, es alto debido a que la mayoría de los encuestados reconoce los colores, eslogan y logo de estas empresas de gimnasio, además conocen los atributos de estas.

Según Lara (2017) en su estudio, de diseño no experimental y correlacional, con una muestra de 382 clientes de la empresa Saga Falabella, con el fin de determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor, comprobó que el 38% de los clientes considera que el marketing digital aplicado por Saga Falabella es bueno debido a que si tiene un impacto positivo al momento de realizar la compra online. También afirmó que, con respecto al comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel positivo y esto se debe a la satisfacción y seguridad que les brinda Saga Falabella.

Terminando con las investigaciones mencionadas, se dio a conocer los aspectos teóricos de la variable del presente proyecto. Para conocer un poco más de las dimensiones, se conocerá principalmente las definiciones.

El marketing digital se ha convertido parte indispensable de las empresas, ya sean grandes o pequeñas, casi todas hacen marketing, de manera inconsciente o planeada. Este tipo de estrategia de marketing, se creó al mismo tiempo que el mundo online, con la finalidad de adaptarse al cambio analógico o digital, asimismo, el cambio principal de esta nueva era, es

tener la posibilidad de estar conectado en cualquier momento y lugar (Yejas y Albeiro, 2016).

Además, este tipo de marketing, debe mantener conectado el público objetivo con la empresa, a través de la social media que se encuentren disponibles y sean adecuados para el rubro del negocio, de un producto o servicio. La comunicación debe ser inmediata, fluida y constante, de este modo brindar la información necesaria al cliente o potencial consumidor (Mejía, 2018).

Por otro lado, el marketing digital también es conocido por ser la aplicación de las estrategias de ventas o comercialización en los medios digitales. Esto ha generado que las técnicas utilizadas en los medios tradicionales se transformen y adapten al mundo online.

El crecimiento analógico crece día a día, por ello continúan surgiendo nuevas herramientas y estrategias para seguir compitiendo en el mercado (Mejía, 2018).

Además, cumple diferentes funciones que ayudan al crecimiento de una marca, por eso, es fundamental conocer la importancia del aporte que brinda a las estrategias.

De acuerdo a Mejía (2018), estableció los siguientes puntos:

Permite ser medible a diferencia del marketing tradicional, es decir, off line, las estrategias de marketing digital se pueden medir con mayor facilidad ya que las páginas web y redes sociales, arrojan estadísticas de manera natural. Además, capta y fideliza clientes, atrae nuevos y potenciales consumidores, además, mantiene a los fieles clientes.

Asimismo, crea una comunidad debido a que la interacción es por medio de Internet, mayormente en redes sociales, esto permite crear una comunidad que interactúa con la marca, lo cual crea un enlace emocional entre empresa-usuario. Y también es una oportunidad para probar tácticas y ajustar estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

Es vital hablar sobre las 4F cuando se trata del marketing digital, ya que son los componentes para una estrategia efectiva, los cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

El flujo consiste en traer al consumidor hacia la web captando su atención, esto se puede lograr cuando los botones de búsqueda son precisos y fáciles de encontrar, también cuando

la información es breve y utiliza palabras clave, de esta manera y se evita que el usuario se aburra y abandone la página.

La funcionalidad es de suma importancia, por eso, la página web se debe comprender a primera vista y debe estar en perfectas condiciones para que la experiencia de navegación sea óptima.

El feedback, que mantiene la interacción con los usuarios y ayuda a crear un lazo de confianza, para ello se debe estar atento a los comentarios y sugerencias, además tener un trato sincero, humilde y amable.

La fidelización, una vez que se haya creado esta relación con el usuario de manera exitosa, lo único que se debe hacer es mantener el lazo, comprometiéndose a brindar lo mejor y continuar cautivando el interés con temas útiles y de su agrado (Yejas y Albeiro, 2016).

Las estrategias de marketing juegan dos papeles importantes para mantener la ventaja competitiva, los cuales son: alentar a los clientes a regresar y crear competencias distintivas a través de VRIO (valioso, raro, no imitable y para poder organizarse). Las empresas podrían desarrollar estrategias de marketing basándose en sus capacidades internas y posicionamiento externo. Posteriormente añadir estas estrategias para crear una ventaja competitiva, en la cual incluye crear valor para los clientes, atraerlos y satisfacerlos.

Estas empresas deben estar orientadas al mercado / al cliente, pensar y actuar con base en el conocimiento innovador, hacer una relación útil a largo plazo con sus clientes y que sea sostenible, lo cual crea una estrategia de marketing inteligente (Aghazadeh, 2015).

Por otro lado, el marketing de contenido, consiste en crear contenidos de interés del público objetivo, para fidelizar clientes, atraer a un nuevo target, impulsar ventas y fortalecer la marca, asimismo, esta estrategia se realiza online o a través de redes sociales, con la finalidad de que los clientes adquieran nuevos productos o servicios (García, 2013).

El contenido que se va elaborar debe tener valor y estar relacionado a la marca. Los contenidos elaborados de mayor relevancia son aquellos que están al alcance de los usuarios



para consultas en cualquier momento y los que perduran en el tiempo, estos son considerados de calidad.

Para ello, según Angosto se debe empezar respondiendo tres preguntas importantes: ¿qué quiero conseguir? ¿Para quién lo quiero conseguir? ¿Modos o formatos de hacerlo?, en la primera es para marcarnos un objetivo, la segunda sirve para establecer el público objetivo y en la última se direcciona los medios para la publicación.

Estas interrogantes permiten mantener un solo objetivo en relación al concepto de la marca, y así seguir un lineamiento a la hora de crear el contenido para despertar el interés del target (Angosto, 2015).

Para ello, es importante establecer las siguientes estrategias de marketing de contenido:

Lo principal que se debe tomar en cuenta para crear una buena estrategia de marketing de contenido, es crear un contenido de calidad para promocionar los productos, esto se refiere a aportar un valor agregado en la publicación, sin necesidad de abusar de palabras claves y sin sobrecargar con productos una fotografía (Zarrella, 2011).

El contenido de calidad se caracteriza por aportar valor para el usuario, tratar un tema específico, crea una conexión con el público a través del texto escrito, y también que las fotos y los vídeos sean originales y propios.

El contenido que se comparte debe ser útil para el usuario, ya que la plataforma es el escenario por el cual se expresa y se presenta la marca ante potenciales seguidores y posibles consumidores.

Para una marca, es crucial, crear una identidad personalizada en todo para que el contenido destaque sobre sus competidores. Por ello, es recomendable establecer un estilo que se relacione al concepto de la marca, esto se ve reflejado en el contenido; al elaborar las piezas gráficas, fotos o vídeos, mantener los tonos de la gama de colores del logo de la marca, conservar una tipografía, etc. De esta manera el usuario podrá identificar la marca y diferenciarla de otras sin necesidad de ver el nombre de la marca (Zarrella, 2011).

Con respecto a la estrategia de interacción, que se basa en fomentar la participación orgánica es importante para la estrategia de contenido. Cada interacción de la cuenta ya sea un like, comentario, o share, funciona como un punto a favor para la página.

Mientras exista mayor interacción en la publicación, el post podrá aparecerle a los amigos de los usuarios que siguen la marca.

La mejor manera de interactuar con los seguidores, es por medio de los comentarios, debido a que los usuarios pueden consultar sus dudas y el administrador puede facilitar una respuesta de manera breve y a la vista del público (Zarrella, 2011).

Finalmente otra de las estrategias recomendadas por el autor, es la estrategia de frecuencia, que trata sobre mantener la cuenta activa y actualizada, hará que los seguidores continúen interactuando, en caso contrario, los usuarios dejarán de seguir a la marca.

La frecuencia de publicación debe estar en sintonía con el público, de acuerdo al horario y comportamiento al momento de realizar la publicación. Es importante añadir contenido con información especial, como, sorteos, descuentos. Asimismo se debería actualizar los contenidos de la página de manera oportuna, de acuerdo a la temporada o festividad que se vaya a celebrar, de modo que la marca se pueda adaptar y este cambio se vea como un indicador de cambio temporal (Zarrella, 2011).

Por otro lado, los tipos de marketing de contenido tienen como objetivo principal crear contenido para atraer a nuevos clientes y promocionar los servicios o productos de la marca. En vez de hacerlo a través de mensajes convencionales generas distintas piezas gráficas que convierten a tu contenido en más interesante y por ende más viral (Nuñez, 2018).

Según Nuñez (2018), los tipos de contenido para redes sociales son: la foto promocional, que cumple la finalidad de contar una historia y transmitir sensaciones, la foto del producto, que muestra el producto como principal atracción, de manera aislada, sin adornos, las fotos con frases propias, que son imágenes con texto elaborado especialmente para su público, las piezas gráficas, que es el diseño elaborado con algún programa de edición, los videos tutoriales, que muestra diferentes formas de utilizar un producto, los videos promocionales, que sirve como herramienta para dar a conocer un producto o servicio, lanzar una campaña, etc. (depende del objetivo), el texto descriptivo del producto, se encarga de describir el producto de manera informativa, el texto con historia: cuenta una breve reseña en relación con el producto y por último el gif, que es una imagen animada, tiene una reproducción de cortos segundos.

El marketing de contenidos es beneficioso y es que en la actualidad existe gran cantidad de publicidad online que no trasciende ni genera impacto o mucho peor, no son vistas por los usuarios debido que se encuentran rodeadas de sus competidores, esto hace que pasen desapercibida ante el público. En consecuencia ha generado una reacción positiva por parte de las pequeñas, medianas y grandes empresas, ya que, han optado por nuevas estrategias para llamar la atención del público, entre ellas, el marketing de contenidos (Nuñez, 2018). Las ventajas que se pueden conseguir son las siguientes: crea una mejor conexión con el público objetivo, debido a que se mantiene contacto de manera constante, aumenta el tráfico online y atrae a nuevos usuarios, mejora la imagen de la marca, hace más visible a la empresa, si el contenido es de calidad y finalmente es mucho más económico que otras técnicas de marketing.

Otro punto que también está ligado al marketing digital, es el inbound marketing, que es una técnica de marketing que consiste en la atracción, en este caso, el consumidor se acerca al producto o servicio a través de distintos canales de distribución, atraído por el mensaje o contenido de su interés personal. La técnica se enfoca específicamente a los potenciales clientes y estos no se compran sino se ganan (Santo y Álvarez, 2012).

La metodología del inbound marketing se basa en cinco pasos, establecidos por Santos y Álvarez(2012), principalmente es la atracción de tráfico, tener presencia en la web y redes sociales donde se encuentre el público objetivo, conversión que trata en convertir al nuevo usuario en cliente cautivo y registrar su información personal (nombre, apellido y edad) en una base de datos, automatización de marketing, que se da una vez filtrada la información para hacer un seguimiento al cliente, fidelización que trata de cuidar y mantener a los clientes manteniendolos satisfechos con información útil de manera sutil y la sincronización, que es realizar los mismos pasos con cada usuario nuevo que haya sido atraído por esta técnica.

Ahora, para conocer un poco más sobre el estado en el que se encuentran las redes sociales en el Perú, es necesario tener en cuenta que el manejo de las redes sociales es cotidiano y esto va de la mano con el hecho de que la mayoría de las personas cuenta con un Smartphone, de este modo facilita el uso de los medios sociales debido a que la comunicación a través de estas redes es mucho más rápida y está al alcance de tus manos.

Según el estudio “Perfil del usuario en redes sociales“, elaborado por Ipsos en el 2017, nos dice que 11 millones representado por el 35% de la población peruana, tienen alguna cuenta en alguna red social que manejan desde sus Smartphone y al menos la mitad de los usuarios siguen a marcas de retail, bancos y deporte. Por otro lado, la misma encuestadora peruana en el 2018, afirma que el 29% de los millennials (personas nacidas entre 1981 y 1995) utiliza Instagram para interactuar con sus amigos y conocer diferentes marcas.

Es importante destacar que las consumidoras de la generación millennial son el público objetivo de las marcas de ropa de femenina, esto se puede apreciar debido al tipo de contenido que publican en sus cuentas y a las modelos que visten la ropa, ya que son la representación de su target, con el cual las consumidoras se identifican (Chan, 2017)

Teniendo en cuenta que Instagram es una Red Social creada en el 2010 por Mike Krieger y Kevin Systrom, con la finalidad de que los usuarios compartan imágenes y vídeos de corta duración para interactuar con su entorno social, a finales del año de creación esta red ya contaba con un millón de suscriptores y para el 2012 Mark Zuckerberg creador de Facebook compró Instagram por mil millones de dólares.

Esta red se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para ejecutar publicidad debido al gran crecimiento que ha tenido en los últimos años. El 73% de los usuarios que utilizan Instagram a nivel global se encuentran en el rango del edad de 15 a 35 años, esto se debe a que este público prefiere ver imágenes que texto y también prefieren una ver una fotografía que represente el concepto de una marca envés de anuncios, esto ha permitido a las empresas comprobar lo importante que es la instantaneidad (Clasen, 2015).

Por otro lado, Instagram Ads, se creó a finales del 2015 con la facilidad de integrar el funcionamiento de las campañas de Facebook en esta red, la manera de ejecutarla es muy parecida, por ello ambas redes van de la mano y así se puede visualizar los resultados en tiempo real, obteniendo las cifras de alcance e impresiones, también brindan información sobre el rendimiento de publicaciones e historias promocionadas (Instagram Empresas, 2017).

Actualmente Instagram es el mejor medio para iniciar un negocio offline. Estas son algunas razones según Latiff y Safiee por la cual se ha vuelto la plataforma favorita de las empresas: Una de las más destacadas es por la popularidad, debido a que en esta plataforma se puede encontrar a diferentes grupos de personas que cuentan con gran cantidad de seguidores, a ellos se les llama influencers, la ventaja de contactarlos es que la empresa utiliza el método de canje, que consta de enviar un presente a un influencer que esté relacionado con el target del negocio, con el fin de que ellos realicen un vídeo o foto a través de sus historias o perfil etiquetando a la marca, lo cual permite publicitar el producto o servicio a un costo mínimo. Por otro lado, se puede encontrar la audiencia correcta, ya que al momento de crear una cuenta se empieza con cero followers y sería incorrecto seguir a usuarios que sean ajenos al público objetivo de la empresa, por ello la cuenta debe ser atractiva y mantener una imagen de marca, además Instagram arroja estadísticas del público visita frecuentemente el perfil, por ejemplo, el rango de edad, sexo y procedencia.

Y otra de las razones importantes es por el bajo costo en la publicidad de esta plataforma, por lo que es accesible y se puede manejar desde bajo presupuesto para aquellos que recién emprenden un negocio, además la red social te brinda la facilidad de delimitar el público y el lugar al que quieres llegar con la publicidad.

Finalmente, es fundamental conocer los pasos para la construcción de una marca, debido a que es una labor constante y permanente. El valor agregado y compromiso de la marca debe ser explícito, es necesario socializar esa información con los grupos de interés. Para impulsar la creación del valor de la marca de manera acelerada, Vargas (2019) afirma que se debe seguir los siguientes pasos:

Primero, establecer la visión de la marca, la construcción empieza con un análisis interno de la marca, por lo tanto, la visión está conformada por los objetivos que se ha trazado la marca, estos retos deben beneficiar al producto que se ofrece.

Segundo, construir la identidad, es decir, definir lo que es la marca, en cuanto a sus valores, creencias, forma de ser y hacer las cosas, para sellar estos aspectos, se crea una identidad visual y verbal, es decir, elemento gráfico, nombre y de manera adicional crear un eslogan para mejor identificación.

Tercero, diseñar la arquitectura, en la cual existen tres diferentes modelos de gestión para la organización de un grupo de marcas. Los cuales son: modelo monolítico que determina una sola marca para uso comercial y corporativo, la ventaja es que si tiene una buena imagen, genera grandes ventas lo cual permitirá extender su mercado pero de no ser así, es un riesgo para toda la empresa. Luego está el modelo de marca independiente, que de manera individual tiene la oportunidad de pertenecer a un solo nicho de mercado, en determinado rubro de negocio. Hay casos donde la empresa principal que engloba diferentes marcas, crea su propia competencia. Y finalmente, el modelo de apoyo de marca, que se basa en que la marca principal ayuda de manera explícita a las marcas secundarias que la conforman, en muchos casos se llegan a fusionar, debido a la complejidad de administración.

Y como cuarto y último paso es comunicar la marca al mundo, esta parte final es tan importante como las demás, comunicar la marca no es exclusivamente publicidad, sino, se refiere también a crear el contenido adecuado y distribuirlo por los canales que en realidad necesita y se encuentra su público de la marca, para ello, también se debe hacer un análisis previo (Vargas, 2019).

La presente investigación formula el siguiente problema:

¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de marcas de ropa femenina en Chimbote 2018?

Este proyecto se justifica, de acuerdo a que actualmente existen muchos negocios que logran tener éxito por la presencia que tienen utilizando únicamente las redes sociales, lo cual es una oportunidad para que la empresa tenga una frecuente comunicación con su público, y los usuarios tengan mayor acceso a la información del producto o servicio que desea conseguir.

Es por ello que el presente informe de investigación analizó las estrategias de marketing de contenido que emplean las marcas de ropa femenina en sus redes sociales, específicamente en Instagram, ya que es una de las redes con mayor crecimiento de la actualidad.

En este estudio se ha seleccionado a dos marcas, Brunna y Stacy's Closet, que fueron analizadas de acuerdo al tipo de contenido visual que utilizan estos emprendimientos para crecer como marca e interactuar con su público.

En tal sentido, se dejó como antecedentes los resultados y conclusiones del proyecto para las próximas investigaciones, ya que es un tema de gran importancia, actualidad y continuo crecimiento acelerado.

A nivel académico, esta investigación es conveniente para futuras generaciones que se interesen en estudiar a las social medias, especialmente Instagram, debido a la información que se puede conseguir en el marco teórico, además que el instrumento utilizado es creación propia y puede servir como guía para otros estudios.

Dentro de este estudio se han planteado los siguientes objetivos:

El objetivo general es, conocer las estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de las marcas de ropa femenina Brunna y Stacy's Closet. De acuerdo a los objetivos específicos, se planteó analizar el tipo de estrategia de marketing de contenido de mayor utilidad de las marcas de ropa femenina Brunna y Stacy's Closet y finalmente, analizar el tipo de contenido que manejan las marcas de ropa femeninas Brunna y Stacy's Closet.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo, con un diseño de teoría fundamentada. “El planteamiento básico del diseño de la teoría fundamentada es que las proposiciones teóricas surgen de los datos obtenidos en la investigación, más que de los estudios previos. Es el procedimiento el que genera el entendimiento de un fenómeno.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El diseño de investigación es no experimental debido a que el investigador no realizó ningún tipo de manipulación de la variable de estudio, solo se recogió la información de la variable de estudio en su estado natural tal como se comporta en la realidad que se investiga (Hernández y Mendoza, 2018).

Además, es longitudinal debido a que la recopilación de datos se realizó en diferentes ocasiones. “El investigador toma una muestra de sujetos, la misma que es evaluada en distintos momentos en el tiempo y por un periodo bastante largo” (Sánchez y Reyes, 2015).

### 2.2. Escenario de estudio

El informe de investigación se desarrolló en la ciudad de Chimbote, teniendo como espacio específico la plataforma digital denominada Instagram, la cual a su vez es una red social y aplicativo para smartphones, en ella se encuentran usuarios suscritos por personas y/o empresas que ofrecen productos o servicios; es así que las marcas elegidas para este estudio llamadas Brunna y Stacy’s Closet tienen sus cuentas de Instagram y se pueden encontrar como: brunnaperu y stacysclosetshoperu.

### 2.3. Participantes

Como parte de este proyecto, eligieron a dos marcas, las cuales son:

- Brunna

Perfil: amigable, alegre, publica frases motivadoras o consejos de manera diaria.



Lenguaje: coloquial.

Estilo: trendy/comercial, es conocida por vender ropa femenina que este en tendencia (fast fashion).

Esta marca emprendedora se creó el 26 agosto del año 2017 y durante estos casi tres años de trayectoria ha logrado posicionarse como marca de ropa en Chimbote, además en su página de Facebook cuenta con 5.631 likes y en su cuenta de Instagram tiene 5.915 seguidores. Actualmente cuenta con una tienda física que se inauguró a inicios del mes de febrero del presente año, asimismo siempre esta alerta a las tendencias que surgen online, como los cyber days o campañas en fechas especiales.

- Stacy's Closet

Perfil: afectuoso, describe detalladamente prendas que vende, publica frases inspiradoras de manera ocasional.

Lenguaje: coloquial.

Estilo: comercial/casual, ofrece ropa para mujeres en tendencia y sutil.

Esta marca de ropa femenina fue creada el 11 de abril de 2017 y ha logrado cierto reconocimiento en Chimbote, en su cuenta de Facebook cuenta con 2.016 likes y en su cuenta de Instagram tiene 1.912, no cuenta con una tienda física por lo que hasta el momento se ha mantenido únicamente online, pero a pesar de ello, participa activamente en Showrooms que son actividades donde se reúnen marcas y presentan sus productos de manera presencial.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron en esta investigación, fueron: la entrevista y la observación.

Las entrevistas semiestructuradas, presentan un grado mayor de flexibilidad debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados, su ventaja es que da la posibilidad de adaptarse a los sujetos, brindando una adecuada conexión entre el entrevistar y entrevistado (Díaz, 2013).

Para esta investigación se aplicó una guía de entrevista, conformada por 12 preguntas dirigidas a las creadoras de las marcas de ropa femenina, Brunna y Stacy's Closet, donde

se conoció y analizó las estrategias de marketing de contenido que utilizaron, este instrumento fue alterado de manera que se adicionaron interrogantes conforme se dio el tratamiento. Luego, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada dirigida a expertos en el tema de marketing para complementar y aportar sus conocimientos acerca del marketing de contenido, para ello, se planteó una relación de cinco interrogantes donde comentaron sobre las estrategias y tendencias de estas en las redes sociales como Instagram.

La ficha de observación es un instrumento donde el investigador participa mirando, registrando y analizando los hechos de interés, su objetivo principal es registrar el comportamiento sin interferirlo (Blaxter et al, 2000).

Por lo que, posteriormente se utilizó una ficha de observación, para analizar el tipo de contenido que publican las marcas a través de sus cuentas de Instagram, con el fin de describir de manera detallada las cualidades del contenido, es por ello que el instrumento se desarrolló a vísperas y durante el inicio del cambio estacional de primavera, debido a que en ese periodo realizaron sus campañas del cambio de temporada y publicaron nuevo contenido.

## 2.5. Procedimientos

El primer instrumento aplicado, fue la guía de entrevista semiestructura, en la cual las preguntas se realizaron de acuerdo a la comodidad del entrevistador y además se plantearon algunas preguntas extras de acuerdo al desarrollo de la conversación; se llevó a cabo en fechas distintas debido a que se estudió a dos marcas diferentes, para ello, se establecieron las siguientes fechas: 14 y 21 de setiembre, para entrevistar a la representante de Brunna y Stacy's Closet respectivamente.

El segundo instrumento aplicado, fue la ficha de observación y se llevó a cabo durante la campaña del inicio de temporada de primavera que realizaron ambas marcas en el mes de setiembre, es por ello que se delimitó un periodo de tiempo de 30 días, por lo que el instrumento se aplicó desde el 14 de setiembre y culminó el 13 de octubre, este tiempo establecido es debido a que en el cambio de temporada ingresan nuevos

productos y es el momento oportuno donde actualizaron el contenido de sus cuentas de Instagram con fotos, vídeos y texto.

Finalmente se realizó una entrevista semiestructurada a tres expertos en el tema de marketing, este instrumento se llevó a cabo en diferentes ocasiones cada una, para ello se establecieron las siguientes fechas: 28, 29 y 30 de octubre, posteriormente se transcribió toda la información obtenida a base de grabaciones de audios y apuntes.

## 2.6. Método de análisis de información

El método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos, para conocer la causa, naturaleza y consecuencia del fenómeno (Lopera, 2010).

El análisis cualitativo de los datos tienen como propósito analizar, articular y estructurar los datos para describir las experiencias de las personas bajo su propia óptica, lenguaje y forma de expresarse, interpretando y evaluando unidades, para dar sentido a los datos dentro del marco del planteamiento del problema (Reyes, 2012).

Uno de los primeros pasos a realizar para el análisis cualitativo de datos, fue ordenar y tipear la información de las entrevistas, las cuales fueron obtenidas a través de audios y apuntes por parte del entrevistador para conocer las estrategias y la utilidad de la misma con su respectivo análisis.

Posteriormente se realizó un análisis de los tipos de contenido que publicaban las marcas de ropa en sus cuentas de Instagram en el periodo de un mes mediante una ficha de observación, donde se describió y comprobó si manejaban los tipos de contenidos mencionados en la teoría.

## 2.7. Aspectos éticos

El título de esta investigación es original, donde se ha tomado en cuenta el esquema que otorga la universidad. Este proyecto cumple con los requisitos de seguridad hacia el objeto de estudio, respetando los términos y condiciones establecidos por institución.

Además, se utilizó correctamente las citas bajo el modelo de normas APA y se ha respetado los derechos de autor, asimismo, el instrumento para la recolección de datos se ha realizado únicamente para el presente proyecto de investigación y está elaborado a base de una creación propia del autor.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Recolección y análisis de datos de la guía de entrevista

Este instrumento cumple con el siguiente objetivo:

Conocer el tipo de estrategia de marketing de contenido de mayor utilidad de las marcas de ropa femenina Stacy's Closet y Brunna.

Por ello, la entrevista fue dirigida a las representantes de cada una de las marcas seleccionadas. Asimismo, se realizó una entrevista a expertos en el tema de marketing.

##### 3.1.1. Resultados respecto al análisis de la entrevista dirigida a las representantes de las marcas: Stacy's Closet y Brunna.

Tabla 1

*Relación de entrevistados*

| Nº | Nombre y Apellidos                    | Especialidad | Marcas         | Código |
|----|---------------------------------------|--------------|----------------|--------|
| 1  | Stacy Dianie Arteaga Ortiz            | Contadora    | Stacy's Closet | E-01   |
| 2  | Gabriela Alejandra Noblecilla Córdova | Comunicadora | Brunna         | E-02   |

Fuente: Elaboración propia

#### Clasificación de categorías según entrevista

| Categoría               | Subcategoría            | Respuestas   |
|-------------------------|-------------------------|--|
| Estilo de publicaciones | Uso de Colores pasteles | (E-01): ...La marca tiene un estilo uniforme...<br>manejamos una paleta de colores entre palo rosa y gris, debido a que son los colores del logo.<br>(E-02):... Manejamos una paleta de colores en tonos pastel...consideramos que es una manera en la que el público nos identifique de manera fácil y se relaciona con la mujer. |

|                             |                          |  |
|-----------------------------|--------------------------|--|
|                             | Diseño                   | (E-01): ...Trabajo con una comunicadora que se encarga de realizar todo el contenido de la marca.  |
| Uso de Redes sociales       | Instagram                | (E-01): Es la red en mayor tendencia... se logra 400 o más visualizaciones por historias.<br>(E-02): Es la plataforma que para nosotros tiene mayor alcance.   |
|                             | Facebook                 | (E-01):...Máximo 25 visualizaciones, a pesar de tener más seguidores en este medio.<br>(E-02):...A pesar de publicar por Facebook diariamente, no se logra la misma cantidad de vistas.  |
| Frecuencia de publicaciones | Cronograma               | (E-01):...Lo realizamos cuando hay un cambio de temporada o fechas especiales.<br>(E-02):No cuento con uno, pero si tengo presencia interdiaria y se mantiene un orden de publicación.   |
|                             | Horario de publicación   | (E-01): ...Se relaciona con las estadísticas que nos arroja Instagram... se publica más contenido en las noches.<br>(E-02):...Nos guiamos de lo que nos arroja Instagram...hemos detectado que nuestro público está más activo en las noches.        |
|                             | Temporada de publicación | (E-01): En cada cambio de estación, generalmente se realizan dos sesiones diferentes, para el adelanto y para el inicio de temporada.<br>(E-02):Trabajamos en función de las cuatro estaciones y de acuerdo a ello realizamos las sesiones de fotos. |
| Formato de publicación      | Foto                     | (E-01): La mayoría de fotos son hechas por un profesional.<br>(E-02): Las realiza un profesional... algunas fotos son de inspiración o dibujos que consideramos que se relacionan al estilo de la marca.   |

|                        |                        |  |
|------------------------|------------------------|--|
|                        | Vídeo                  | <p>(E-01): Siempre se realizan vídeos en las sesiones de fotos, es el momento oportuno para mostrar todo lo nuevo de la temporada... próximamente estamos por grabar vídeos para IGTV, mostrando looks de la nueva colección.</p> <p>(E-02): No hemos realizado vídeos tutoriales pero si está en nuestros planes poder publicarlo en IGTV... anteriormente hemos realizado vídeos promocionales grabados con el celular, cuando hubo una sesión de fotos y se publicó un detrás de cámaras o adelanto de temporada.</p> |
|                        | Gif                    | <p>(E-01): No tenemos uno especialmente para nuestra marca, pero consideramos que los boomerangs de Instagram stories son parecidos y de mejor utilidad para publicar, ya que son más didácticos.</p> <p>(E-02): Estamos trabajando en ello porque es algo novedoso y nos distinguiría de los demás.</p>   |
| Métodos de interacción | Frases motivadoras     | <p>(E-01): Mayormente las frases transmiten un mensaje de empoderamiento hacia la mujer.</p> <p>(E-02):...Siempre publicamos mensajes en relación al concepto “love yourself” que actualmente está de moda, además es en el que recibimos mayor respuesta.</p>   |
|                        | Historias de Instagram | <p>(E-01): ...Compartimos dinámicas o encuestas, donde la gente se pueda relajar y divertir... el público interactúa más por vídeos hablados a diferencia de los textos.</p> <p>(E-02): ...Voy probando que tipo de contenido tiene mayor interacción, por ejemplo, cuando subo un vídeo por historias de un outfit en el maniquí o cuando yo utilizo la ropa, se obtienen más respuestas.</p>   |

|  |        |  |
|--|--------|--|
|  | Textos | <p>(E-01):...Personalmente creo que las personas más recuerdan escuchando...a los textos no suelen darle importancia.</p> <p>(E-02):...Tratamos de no escribir mucho por el hecho de no querer cansar a las personas, creemos que al estar en las redes debemos ser más breves y enseñar más vídeos.</p> |
|--|--------|--|

De acuerdo a las entrevistas, ambas coincidieron en que el estilo de las publicaciones a utilizarse son en tonos pasteles ya que la primera se relaciona con el uso de su logo y la segunda porque considera que es una manera de identificarse y relacionarse con la mujer. Respecto al uso de redes sociales, ambas tienen cuentas en Facebook e Instagram, sin embargo, destacan al último porque es la red que está en tendencia y tiene mayor alcance. Respecto a la frecuencia de las publicaciones, Stacy lo hace cuando existe cambio de temporada o fechas especiales, es decir plantea una campaña, mientras que Brunna no cuenta con un cronograma fijo, puesto que prefiere tener presencia en redes de manera interdiaria pese a que existan temporadas definidas. Ambas coincidieron que sus publicaciones se realizan en base a las estadísticas del Instagram.

Respecto a la temporada, las dos representantes comentan que trabajan en función de las cuatro estaciones del año para realizar las sesiones de fotos.

Respecto al formato de publicación, la primera entrevistada afirma que sus fotografías que publica en sus redes son realizadas por un profesional, del mismo modo responde Brunna pero también recalca que algunas de sus fotos publicadas son referenciales de internet y las publica con la finalidad de inspirar o porque considera que son imágenes que se relacionan con la marca. Por otro lado, Stacy asegura realizar vídeos promocionales por cada inicio de temporada, mostrando el adelanto de la nueva colección, a diferencia de Brunna quien hasta el momento solo ha realizado un vídeo promocional durante toda su trayectoria, sin embargo, ambas marcas aún no cuentan con vídeos tutoriales, donde mostrarían el uso y combinaciones de sus prendas de vestir, pero piensan considerarlo en sus próximos planes.



Además, ninguna de las marcas ha creado algún gif, en el caso de Stacy afirma que reemplaza este formato con los boomerang y Brunna asegura estar trabajando en ello, ya que esto la distinguiría de las demás marcas.

Respecto al método de interacción, ambas coinciden en emplear frases motivadoras para interactuar con su público, en su mayoría relacionadas al empoderamiento y amor propio, en este caso Brunna considera que estos mensajes son los que reciben mayor interacción de sus seguidoras, otro método son las historias de Instagram, donde Stacy suele publicar juegos dinámicos o encuestas con la finalidad de que sus seguidoras se diviertan y relajen, a diferencia de Brunna que publica por medio de historias diferentes outfits en el maniquí y es donde obtiene más respuestas.

Finalmente, las dos representantes coinciden en que la redacción de textos no es una manera adecuada de interacción con su público, ya que se trata de una red social, donde creen conveniente ser más breves y mostrar más vídeos.

3.12 Resultados respecto al análisis de la entrevista dirigida a expertos en el tema de marketing.

Tabla 1 *Relación de entrevistados*

| Nº | Nombre y Apellidos                   | Especialidad           | Código |
|----|--------------------------------------|------------------------|--------|
| 1  | Mgtr. Hugo Luis Suárez Gálvez        | Marketing              | H      |
| 2  | Mgtr. Oscar Marcelo Linares Castillo | Marketing              | O      |
| 3  | <u>Mgtr.</u> Alvaro Sánchez Colán    | Marketing y publicidad | A      |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. *Clasificación de categorías según entrevista*

| Categoría   | Subcategoría | Respuestas  |
|-------------|--------------|---|
| Estrategias | De promoción | <p>H:....Crear una identidad de marca asociada a un segmento del mercado... en función a eso generar toda la parte de promoción y publicidad, sobretodo generar experiencias</p> <p>A:...Se podría asociar la marca a la personalidad del público objetivo ...una vez que exista esta conexión entre marca y público objetivo, se pueden plantear estrategias de promoción.</p> |

|  |                                  |  |
|--|----------------------------------|--|
|  | De Frecuencia                    | <p>H:...se debe establecer cuantas veces va aparecer una publicidad con la finalidad de no saturar y maximizar el alcance.</p> <p>A:...para saber la frecuencia con la que vamos a tener presencia en las redes es importante conocer la psicografía, y demografía del target.</p> |
|  | De Atracción (inbound marketing) | O:...Existen otras técnicas como el embudo de las ventas, primero hay que atraer a la audiencia, luego hay que evaluarla, después darle una promesa de valor y finalmente se busca la conversión o la compra.  |
| Características del marketing de contenido | Contenido de calidad             | O:...Lo que busca es generar contenido valioso para la audiencia... se podría tratar a través de un blog, involucrando a la audiencia a la cocreación, donde el público puede crear contenido o información relevante.   |
|  | Valor agregado                   | O:...Una estrategia que está en tendencia son los chatbots, son asistentes   |

|  |                         |  |
|--|-------------------------|--|
|  |                         | <p>inteligentes que responden los mensajes de manera automática, otra sería crear comunidades que cumplan los mismos intereses de moda.</p> <p>H:... lo que buscan estas estrategias es que se pueda percibir una valor de la marca cuando se ve un contenido en una red social.</p>   |
|  | Conexión con el público | <p>H:...Se tiene que ver a quienes tu público identifica como referentes en la categoría de moda, el tema de influencers es importante para poder incorporarlos dentro de la promoción.</p> <p>A: Hoy en día, los llamados influencers son identificados como líderes de opinión...la idea es que el influencer sea el nexo que conlleve hacia el producto final o hacia la misma marca.</p> <p>O: ...Contar historias a través del storytelling, destacar a través del contenido los beneficios y</p> |

|  |                             |   |
|--|-----------------------------|---|
|  |                             | propuestas únicas que pueda tener la marca.   |
|  | Utilidad de contenido       | H:...Lo que ahora se utiliza son tips o consejos para el día a día de los usuarios, esto se está empleando con relativo éxito... no necesariamente que este asociado con el producto, sino que se vincule de cierta forma y sea útil para su público.   |
|  | Uso de fotografías y videos | A:...Las fotografías deben representar ocasiones de uso del producto, crear un contexto que ambiente ciertas situaciones donde el público se pueda identificar.<br><br>H: Para una cuenta de Instagram que es visual, se deben mostrar opciones, diseños, novedades, tipos de consumo del producto.<br><br>O:...Para el crecimiento de la marca se debería publicar infografías, imágenes, fotos, contar historias con el producto en diferentes contextos. |

De acuerdo a los entrevistados, dos de ellos coinciden que para realizar las estrategias de promoción se debe conocer bien al público objetivo, para ello recomiendan asociar la marca a la personalidad del target y que ellos se sientan identificados con la marca. Por otro lado, H considera que la frecuencia de las publicaciones publicitadas se debe preestablecer para no saturar y maximizar el alcance de estas, mientras que el tercer entrevistado afirma que al tener presencia en redes se debe conocer la psicografía y demografía del target. Pese a ello, O asegura que una de las estrategias de atracción es aplicando las técnicas del embudo de ventas.

Respecto a las características del marketing de contenido uno de los expertos comenta que el contenido debe ser valioso para la audiencia, por ejemplo, se pueden crear blogs para que de este modo se genere la cocreación, otro punto que le brinda un valor agregado es utilizar las estrategias en tendencia, tal como lo menciona el segundo entrevistado, que en este caso serían los chatbots o crear comunidades que cumplan los mismos intereses de moda, a la vez Hugo afirma que la finalidad de estas estrategias es que se perciba el valor de la marca en las redes sociales.

Respecto a la conexión con el público, H y A coinciden en que actualmente las marcas acuden a los famosos “influencers” quienes actualmente son conocidos por crear un nexo entre la marca y el público objetivo, a diferencia del segundo entrevistado que considera relevante crear historias a través del storytelling, destacando los valores de la marca para así conectar con el público.

Respecto a la utilidad de contenido, H comentó que hoy en día se utilizan tips o consejos enfocados a las necesidades del usuario, donde no necesariamente se vincula con el producto de la marca, sino que le brinda y aporta algo útil para el conocimiento del target.

En relación a las fotografías y vídeos que deben realizar las marcas enfocadas a la venta de prendas de vestir, A y H coinciden en que las fotos que publican deben representar ocasiones de uso del producto, mostrando una variedad de opciones de cómo combinar las prendas, esto debido a que la plataforma de Instagram es principalmente visual, sin embargo, el segundo entrevistado, considera que las infografías, imágenes y contando historias con el producto son relevantes para la marca.

### 3.2. Recolección y análisis de datos de la ficha de observación

La ficha de observación comprende el siguiente objetivo:

Analizar el tipo de contenido que manejan las marcas de ropa femenina Stacy's Closet y Brunna.

Para ello, mediante este instrumento se realizó el análisis sobre el tipo de contenido que publican las marcas de ropa femenina Stacy's Closet y Brunna, en sus respectivas cuentas de Instagram durante el periodo de 30 días, es decir desde el 14 de setiembre hasta el 13 de octubre del año 2019. Debido a que inicia la temporada de primavera y es donde las marcas publican nuevo contenido.

Como parte de la recolección de datos, se lograron obtener 26 fichas de observación en total, 14 pertenecientes a la marca Stacy's Closet y 12 fichas relacionadas a la marca Brunna.

321. Resultados respecto al análisis de los tipos de contenidos publicados por las marcas Stacy's Closet y Brunna.

Tabla 3

*Relación de análisis por marca.*

| Nº | Instrumento          | Marca          | Código |
|----|----------------------|----------------|--------|
| 1  | Ficha de observación | Stacy's Closet | FS-1   |
| 2  | Ficha de observación | Brunna         | FB-2   |

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 4. *Análisis de las fichas de observación de la marca de ropa Stacy's Closet (FS-1)*

| Criterio         | Descripción  |
|------------------|--|
| Foto promocional | La mayoría de sus fotos promocionales utilizan la misma locación, en este caso fondos amaderados o pared blanca en lugares cerrados, lo cual no permite ambientar la nueva colección de primavera. |

|                                |  |
|--------------------------------|--|
|                                | Por otro lado, las prendas que visten las modelos son en tonos de colores tierra que representan la temporada, en su mayoría ocre, naranja y verde.  |
| Foto del producto              | No cuenta con este contenido.  |
| Fotos con frases propias       | No cuenta con este contenido.  |
| Piezas gráficas                | <p>Utilizó dos piezas gráficas. La primera, hacía referencia a la llegada de la nueva colección de primavera, la cual fue denominada como “Secretos de la Primavera”, para ello el color que predomina en el diseño es el rosado. Además, dentro de esta pieza coloca el sello de agua de la marca, indica las redes sociales que maneja y también se informa el medio de pago que acepta la marca.</p> <p>En el caso de la segunda pieza, se utiliza como fondo una foto referencial de internet donde aparecen dos rosas con un fondo blanco y escribe “hello spring” para dar la bienvenida a la primavera.</p> |
| Vídeos tutoriales              | No cuenta con este contenido.  |
| Vídeos promocionales           | <p>Solo cuenta con un vídeo promocional para la campaña y esta cuenta con una edición profesional debido a que contrata un equipo audiovisual para crear este contenido, eso se fue observar al inicio del vídeo donde aparece el logo de la empresa contratada, asimismo, también aparece el sello de agua de la marca Stacy’s Closet.</p> <p>En esta ocasión cuenta con diferentes locaciones, también se puede observar que se realizó en los mismos ambientes de las fotos promocionales, solo que esta vez los lugares se ven más iluminados.</p>   |
| Texto descriptivo del producto | Se redacta la misma descripción del producto de manera informativa, detallando los colores de la prenda que luce la modelo, las tallas y el material.  |



|                    |  |
|--------------------|--|
| Texto con historia | No redacta precisamente una historia pero hace mención hacia otros temas en relación a tendencias, manera de uso de las prendas que se lucen las fotos y promociones de descuento. |
| Gif                | No cuenta con este contenido.  |

De acuerdo al contenido que se publica a través de Instagram, se puede observar que muchas de estas publicaciones siguen el mismo patrón, es decir, en la mayoría de sus fotos promocionales manejan los mismos ambientes, muchos de estos son un poco oscuros, lo cual no permite ambientar la nueva colección de primavera y tampoco transmite algún mensaje relacionado. Otro tipo de contenido repetitivo es que en todas estas fotos se redacta la misma descripción del producto, brinda información sobre las características de las prendas pero no abarca otros temas con la finalidad de interactuar con el público, por lo que no se encuentra textos con historia.

En relación a los vídeos promocionales se puede observar que cuenta con una edición profesional debido a que contrata un equipo audiovisual para crear este contenido, sin embargo, nuevamente se visualizan ambientes un poco oscuros y cerrados, lo cual no permite identificar de manera sencilla que se trata de una colección de primavera. Con respecto a las piezas gráficas que publica en su perfil, no cuenta con muchas de estas a pesar de trabajar con una community manager pero la mayoría de los diseños se publican por medio de las historias de Instagram que tienen una duración de 24 horas.

Por otro lado, se aprecia que carece de gifs, vídeos tutoriales y fotos con frases, los primeros tipos de contenido mencionados son mucho más complejo de realizarse y por eso es que no cuenta con esas publicaciones, pero en el caso de las fotos con frases, tal vez se debe al hecho de que no se relaciona con el estilo de la marca y no es la manera en la que interactúa con sus seguidoras.

Tabla 5. *Análisis de las fichas de observación de la marca de ropa Brunna (FB-2)*

| <b>Criterio</b>                | <b>Descripción</b>  |
|--------------------------------|---|
| Foto promocional               | <p>Durante los 30 días se han publicado pocas fotos promocionales, solo en cuatro se muestra el producto, es decir, la vestimenta exhibida por diferentes modelos, las locaciones son variadas y los colores que se utilizan se relacionan con la temporada de primavera, maneja tonos y subtonos rojizos y naranjas.</p> <p>Por otro lado, publicó una foto referencial de internet, donde aparecen flores y libros, para hacer mención sobre el cambio de estación.</p> |
| Foto del producto              | No cuenta con este contenido.   |
| Fotos con frases propias       | Las frases que se publican están vinculadas al amor propio, buscan motivar a sus seguidoras a través de estos mensajes.   |
| Piezas gráficas                | Las piezas utilizan imágenes de internet como fondos de apoyo para el contenido. Además, utiliza la misma tipografía en estos diseños. Todas las piezas tienen el sello de agua de la marca.  |
| Vídeos tutoriales              | No cuenta con este contenido.   |
| Vídeos promocionales           | <p>Se publicó un vídeo sobre la nueva colección, utiliza como locación un parte con fondos de plantas y flores, así como también fondos de color naranja, el filtro del vídeo es en tonos pasteles.</p> <p>El vídeo finaliza con el logo de la marca, menciona sus redes y ubicación de la tienda.</p>  |
| Texto descriptivo del producto | Casi nunca menciona de manera descriptiva o informativa el producto, solo en una ocasión hizo mención sobre la vestimenta y accesorios, con el fin de mencionar que estaban disponibles en tienda.  |
| Texto con historia             | La mayoría de los textos que redacta en las publicaciones cumplen la función de complementar la foto con frase que se publicó, en ese caso, escribe un consejo motivacional, por otro   |

|     |   |
|-----|---|
|     | lado, utiliza varios diminutivos y siempre comparte hashtag en relación a la marca, como: #TeamBrunna, #GirlPower y #BrunnaPerú |
| Gif | No cuenta con este contenido.   |

En el caso de esta marca es que cuenta con un contenido más variado debido a que tiene mayor cantidad de publicaciones de fotos con frases propias, esto permite conectar con el público de una manera distinta, lo cual se ha ido construyendo poco a poco, ya que no solo muestra los productos de la tienda, sino que le da más importancia a la interacción con sus seguidores, algunas de estas publicaciones cuentan con piezas gráficas elaboradas por la marca o adaptadas a ella, esto se observa porque se utiliza la misma tipografía y el sello de agua con el logo de la marca.

De acuerdo a las publicaciones de fotos promocionales, se observa que durante este periodo de tiempo ha utilizado la misma gama de colores para los looks que lucen las modelos, en su mayoría con tonos marrones o naranjas, lo cual permite identificar el adelanto de la primavera, además que estas fotos están realizadas en el exterior de algunos hogares donde se ambienta con árboles y la naturaleza.

Con respecto a los videos promocionales, se observa que utilizó la locación de un parque lleno de flores, incluso algunas de las modelos llevan un ramo de flores, el filtro de color del video es en tonos pastel debido a que la marca maneja ese estilo, esto permite una mayor identificación de la marca.

Sin embargo, hasta el momento no ha realizado vídeos tutoriales y tampoco gifs para la marca, debido a que este tipo de contenido es más complicado de elaborar, ya que se debe contar con una preproducción más avanzada para realizarse, y en este caso es una marca pequeña que tiene apenas dos años en el mercado.

Tabla 6. *Triangulación*

| Variable                              | Entrevista a creadoras de las marcas de ropa   | Ficha de Observación  | Entrevista a los expertos  | Triangulación   |
|---------------------------------------|--|---|--|---|
| Estrategias de Marketing de contenido | <p>Con respecto a la marca Brunna, ella emplea mayormente estrategias de conexión con su público y esto lo realiza a través de las fotos con frases motivadoras o consejos que suele publicar en su cuenta de Instagram.</p> <p>Mientras que Stacy's Closet, asegura que se enfoca más en invertir y producir contenido promocional para sus productos, realizando sesiones de fotos y vídeos promocionales.</p> | <p>Las publicaciones de la marca Brunna son variadas en cuanto al contenido, ya que no solo promociona sus productos, sino también busca interactuar con su público a través de los mensajes que publica en algunas imágenes. Por otro lado, el contenido de Stacy's Closet está direccionado a la venta de sus productos, ya que en su mayoría las fotos son promocionales y describe las características de las prendas. Se logró comprobar que las publicaciones de la marca se realizaban de manera interdiaria y además el</p> | <p>Uno de los expertos comentó que actualmente una de las estrategias que está en tendencia y es efectiva, es la de utilizar tips o consejos enfocados en las necesidades del usuario.</p> <p>Por otro lado, los expertos 1 y 3 afirman Instagram es una red muy visual y es una oportunidad para las marcas de ropa femenina, por ello, las publicaciones deben presentar opciones de uso del producto y ocasiones de consumo. Del mismo modo, el experto número 2, comentó que las marcas de ropa femenina deben enfocarse en publicar más vídeos y fotos,</p> | <p>Existe una coincidencia entre los resultados de la entrevista aplicada a la marca Brunna y a su ficha de observación, ya que efectivamente se observa que publica frases motivadoras o consejos como una estrategia de marketing de contenido. Además, uno de los expertos comentó que esta estrategia aplicada se encuentra actualmente en tendencia. Asimismo, con respecto a la marca Stacy's Closet, la entrevista y la ficha de observación coincide que la</p> |

|  |  |   |   |   |
|--|--|---|---|---|
|  | <p>Respecto a la frecuencia, ambas representante aseguran que sus publicaciones se rigen a las cuatro temporadas del año, de acuerdo a ello actualizan el contenido de sus cuentas y crean campañas por cada estación.</p> | <p>contenido de estas era variado y acorde a la llegada de la nueva temporada y colección de primavera.</p> | <p>brindando el valor agregado de la marca.</p> <p>Finalmente, uno de los entrevistados, afirma que las marcas de este rubro, deben regirse a las temporadas.</p> | <p>estrategia de marketing de contenido utiliza fotografías y vídeo para promocionar sus productos. Así como mencionaron dos expertos, quienes afirman que Instagram es una oportunidad para las marcas de ropa femenina, debido a que deben presentar diferentes ocasiones de uso. Asimismo, los tres instrumentos coinciden en que una estrategia de marketing de contenido debe ceñirse a una campaña diseñada que considere los cambios de temporada.</p> |
|--|--|---|---|---|

#### IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación muestran el análisis de las estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de las marcas de ropa femenina, estudio realizado a las cuentas de Instagram de las marcas de ropa femenina Stacy's Closet y Brunna durante un período de 30 días.

El objetivo general señala conocer las estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de las marcas de ropa femenina de Brunna y Stacy's Closet, para lo cual después de realizar la triangulación respectiva (Tabla 6), se evidencia una coincidencia entre los resultados de la entrevista aplicada a la marca Brunna y a su ficha de observación, ya que efectivamente utilizan la estrategia de marketing de interacción y promoción, esto se puede apreciar que las publicaciones utilizan frases motivadoras o consejos que son tomadas en cuenta por las seguidoras porque existen comentarios o me gusta. Resultado similar encontró Enriquez (2017), donde indica que las publicaciones que realiza la fashion blogger peruana Tana Rendón apela a publicaciones con un lenguaje sencillo, con frases que incita a generar un vínculo con sus seguidoras. Y con respecto a la marca Stacy's Closet, se encontró en los resultados de la entrevista y la ficha de observación que ambos instrumentos coinciden que la estrategia de marketing de contenido es la promocional para lo cual utiliza fotografías y vídeo de sus productos. Coincide con el resultado de Enriquez (2017), donde afirma que utiliza imágenes, fotografías de impacto relacionados a la moda con el objetivo de promocionar los looks de tendencia y de esta manera generar potenciales clientes y fidelizar los que se tiene. Tal como lo indica García (2013), donde menciona que la estrategia online que se realiza en redes sociales debe promocionar, pero con la finalidad de atraer en nuevo target o fidelizar clientes. Asimismo, Zarella (2011), afirma que la estrategia de marketing de contenido de interacción busca fomentar participación orgánica.

Con respecto al primer objetivo específico que indica analizar las estrategias de marketing de contenido de mayor utilidad de las marcas de ropa femenina investigadas, por lo cual se constata en las entrevistas realizadas a cada una de las representantes. En el caso de Brunna asegura que emplea diferentes estrategias, pero aquella que destaca más es la estrategia de conexión con el público, donde crea un lazo amigable entre marca y consumidor, como parte de las tácticas para dicha estrategia, es emplear tips útiles que aporten un valor al usuario.

Coincide con el resultado de Bravo (2016), quien afirma que, gracias al uso de contenidos no promocionales de la marca, ha creado una conexión con el público y generado conversiones favorables para la empresa, debido a que el contenido publicado se relacionaba al estilo de vida de los usuarios, así como lo declara uno de los expertos entrevistados que mencionó sobre esta estrategia que actualmente está en tendencia y suele ser efectiva con la audiencia, ya que el hoy en día se utilizan tips o consejos enfocados a las necesidades del usuario sin necesidad que estén vinculados directamente con el producto. Tal como lo menciona Aghazadeh (2015), menciona que creando una relación útil, a largo plazo con sus clientes y que sea sostenible, se convierte en una estrategia de marketing inteligente.

Por otro lado, Stacy's Closet, asegura emplear con mayor utilidad la estrategia de promoción, debido a que siempre invierte para crear contenido de calidad en sus redes, especialmente para Instagram que es donde obtiene más visualizaciones y respuestas por parte de sus seguidoras. Hecho que coincide con Cerna (2018), quién después de utilizar como estrategias de marketing de contenido, las fotos promocionales para la venta de los platos de comida en el restaurante La Farola en Puerto Eten, asegura que, de acuerdo a ello, obtuvo mayor alcance con su público, lo cual generó confianza con el consumidor logrando satisfacción y fidelización. Del mismo modo lo menciona Yejas y Albeiro (2016) refuta que la interacción por medio de redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, lo cual crea un enlace emocional entre empresa- usuario.

De acuerdo al segundo objetivo específico de la investigación, el cual es analizar los tipos de contenido publicados en las cuentas de Instagram de las marcas (Tabla 4 y 5), se concluyó que ambas cuentan con contenidos similares, en cuanto a fotografías realizadas por la propia marca, vídeos promocionales y diseños, puesto que durante el periodo de investigación iniciaba la campaña del cambio de temporada a primavera, es por ello que el contenido publicado está vinculado a la estación mencionada, sin embargo, Stacy's Closet, a diferencia de la otra marca, opta por describir los productos de manera detallada o brinda tips de usos de la prenda en las descripciones de algunas publicaciones, mientras que la mayoría de las publicaciones de Brunna son de fotos con frases motivacionales. Lo cual coincide con Enríquez (2017), quien dentro de la lista de cotejo observó que las publicaciones de la blogger Tana Rendón, era variado y creaba contenido de atracción con su público, debido a que utilizaba fotografías propias acorde a su estilo y objetivo, sus vídeos tenían la temática de eventos de moda y una característica en cuanto al filtro de las fotos es que empleaban los

tonos rosas como el logo de su marca. Asimismo, Nuñez (2018) asegura que el objetivo principal del marketing de contenido es crear contenido para atraer nuevos clientes, mediante mensajes no convencionales, creando distintas piezas interesantes que sea llamativas.



## V. CONCLUSIONES

1. Se analizaron las estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de las marcas de ropa femenina Stacy's Closet y Brunna, de este modo se encontró que ambas marcas emplean similares estrategias de marketing de contenido, entre ellas se encuentran las promocionales que se reflejan a través de las fotografías y vídeos, de interacción que lo realizan por medio de fotos con frases e historias de Instagram y la de frecuencia que se plantea mediante cronogramas de publicación que realizan para fechas especiales o cambios de temporada.
2. Se analizó la estrategia de marketing de contenido de mayor utilidad que emplean las marcas, por lo que se logró identificar que Brunna suele utilizar la estrategia de conexión con el público a través de fotos con frases, la cual además ella considera que es con la que logra mayor interacción con su público debido a que estas publicaciones son las que obtienen más respuestas o comentarios, mientras que Stacy's Closet utiliza mayormente la estrategia de promoción, puesto que en el contenido que publica en Instagram se muestran fotos promocionales de sus productos, además, ella comentó que siempre invierte contratando a un equipo fotográfico y audiovisual para mostrar las novedades del stock, por lo general en cada cambio de temporada.
3. Se analizaron los tipos de contenidos que publican las marcas estudiadas en Instagram, y se puede destacar que ambas cuentan con un contenido similar en cuanto a las publicaciones de fotos, vídeos y diseños, ya que, durante el periodo de setiembre a octubre, ambas lanzaron su colección de primavera. Sin embargo, Brunna, cuenta con más variedad de contenido, es decir, publica más diseños y fotos con frases a diferencia de Stacy's Closet, puesto que ella opta con describir los productos de manera detallada o brinda tips de usos de la prenda en las descripciones de algunas publicaciones.

## VI. RECOMENDACIONES

A las dos marcas investigadas, fortalecer sus redes sociales, no limitarse a publicar mayor contenido solo por Instagram, sino a buscar la manera de que otras redes como Youtube y Facebook se vinculen y se cree una sinergia de medios. Además, podría haber la posibilidad de comprar google adwords, de modo que cuando los usuarios busquen en cualquier buscador de internet, les aparezca resaltado las palabras claves que está promocionando la marca.

A la community manager de Stacy's Closet, crear contenido más variado para publicar en su cuenta de Instagram, no enfocarse únicamente en postear fotografías promocionales, sino crear la manera de generar mayor interacción a través de otros contenidos, por ejemplo, a través de consejos y tips que se vinculen con el producto principal de manera indirecta.

A la representante de la marca Brunna, invertir un poco más en producciones audiovisuales con el fin de promocionar los nuevos ingresos y dar a conocer un poco más sobre el valor agregado de la marca, de este modo consolidar la interacción con su público, no utilizar solo fotos en su feed de Instagram, sino publicar vídeos sobre los atributos como marca emprendedora.

Finalmente, en función a la realización de futuras investigaciones en la temática desarrollada, se recomienda una revisión permanente de las dimensiones e indicadores, considerando que el tratamiento de contenidos de redes sociales, como Instagram, continúan en permanente evolución.

## REFERENCIAS

- Angosto, L. (2015). *Marketing de Contenidos y Viralidad*. (Tesis de licenciatura), Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aghazadeh, H. (2015). Strategic Marketing Management: Achieving Superior Business Performance through Intelligent Marketing Strategy, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 207 , 20 de octubre de 2015 , p. 125-134. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815052945>
- Bustamante, K. y Grados, M. (2018). *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM\\_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bravo, J. (2016). *Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile: Marketing de contenidos y periodismo de marca*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/139653>
- Cerna, A. (2018). *Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante La Farola de Puerto Eten 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5758/Cerna%20Salcedo%20Alberto%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chan, D. (2017). *Instagram como aliado del branding: Beneficios en el valor de marcas de tiendas de ropa femenina*. (Tesis de licenciatura), Universidad de Lima. Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5250/Chan\\_Lenci\\_Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5250/Chan_Lenci_Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Chang, S. (2010). *Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano*. (Tesis de licenciatura), Universidad Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Febrero%202018/AAT3420.pdf>
- Colliander, J. y Marder, B. (2018). Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram, *Computers in Human Behavior*, vol 78, January 2018, p. 34-43. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217305411?via%3Dihub>
- Clasen, A. (2015). *¿Por qué Instagram es tan importante para los Millennials?*. (Blog). Recuperado de <https://blog.iconosquare.com/instagram-important-millennials/>
- Del Santo, O y Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, vol. 2, núm. 7, julio-septiembre, 2013, pp. 162-167. México. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Enriquez, E. (2017). *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana tana rendon en la fidelizacion con su comunidad en su pagina de facebook le coquelicot entre enero y agosto del 2016*. (Tesis de licenciatura), Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO\\_fe0868575259a8c07f7d586c0e3dd2ca](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO_fe0868575259a8c07f7d586c0e3dd2ca)
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6 ed). México: McGraw Hill.
- Hernández R. y Mendoza, C. (2018). *Metdología de la investigación: la ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- Huingo, D. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017*. (Tesis de licenciatura),

- Universidad César Vallejo. Chimbote, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12106/huingo\\_ld.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12106/huingo_ld.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Instagram Empresas. (2017). Publicidad. (Blog). Recuperado de <https://business.instagram.com/advertising/#types>
- Lara, F. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella Chimbote, 2017*. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo. Chimbote, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara\\_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Latiff, Z., & Safiee, N. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram, *Procedia Computer Science*, vol 72, diciembre 2015, p. 5-7. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915035619>
- Lopera, J. (2010). El método analítico como método natural. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, vol. 25, núm. 1, enero-junio. Italia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Malpica, S. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016*. (Tesis de licenciatura), Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE\\_COMU\\_SAMANTHA.MALPICA\\_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA.MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF)
- Mejía, J. (2018). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. (Blog). Recuperado de [https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#2\\_Importanciadel\\_Marketing\\_Digital](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#2_Importanciadel_Marketing_Digital)
- Muñoz, B. (2017). *Estrategia de inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017*. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo. Chimbote, Perú. Recuperado de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12116/mu%C3%B1oz\\_vb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12116/mu%C3%B1oz_vb.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Nedra, B., Hadhri, W. y Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 46, enero, 2019, p. 21 – 32. Tunez. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918303503#s0080>
- Núñez, V. (2018). ¿Qué es el marketing de contenidos?. (Blog). Recuperado de [https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/#Algunos\\_tipos\\_de\\_contenidos](https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/#Algunos_tipos_de_contenidos)
- Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015). *La expansión de las redes sociales, un reto para la gestión de marketing*. *Revista de Contabilidad y Negocios*, vol. 10, diciembre 2015, pp. 59-69. Perú. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281644741005>
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Business Support.
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. (Tesis de licenciatura), Universidad de Chile. Santiago, Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, M. (2019). *Pasos esenciales para construir una marca valiosa*. (Blog). Recuperado de <http://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf>
- Yejas, A. y Albeiro, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72. Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Zarrella, D. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.

# ANEXO

## Anexo 1 : Matriz de Consistencia

| Problema de investigación  | Objetivos   | Variable                             | Definición conceptual   | Dimensiones          | Indicadores                    | Ítems | Escala de medición |
|--|---|--------------------------------------|---|----------------------|--------------------------------|-------|--------------------|
| ¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de marcas de ropa femenina en Chimbote 2018? | <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer las estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de las marcas de ropa femenina de Brunna y Stacy's Closet.</li> <li>Analizar el tipo de estrategia de marketing de contenido de mayor utilidad de las marcas de ropa femenina Brunna y Stacy's Closet.</li> <li>Analizar el tipo de contenido que manejan las marcas de ropa femeninas Brunna y Stacy's Closet.</li> </ul> | Estrategia de marketing de contenido | Consiste en crear contenidos de interés del público objetivo, para fidelizar clientes, atraer a un nuevo target, impulsar ventas y fortalecer la marca, con la finalidad de que los clientes adquieran nuevos productos o servicios (García, 2013). | Tipos de estrategias | Estrategia promocional         | 1, 2, | Nominal            |
|  |   |                                      |   |                      | Estrategia interacción         |       |                    |
|  |   |                                      |   |                      | Estrategia de frecuencia       |       |                    |
|  |   |                                      |   | Tipos de contenidos  | Foto promocional               | 1     |                    |
|  |   |                                      |   |                      | Foto del producto              | 2     |                    |
|  |   |                                      |   |                      | Fotos con frases propias       | 3     |                    |
|  |   |                                      |   |                      | Piezas gráficas                | 4     |                    |
|  |   |                                      |   |                      | Vídeos tutoriales              | 5     |                    |
|  |   |                                      |   |                      | Vídeos promocionales           | 6     |                    |
|  |   |                                      |   |                      | Texto descriptivo del producto | 7     |                    |
|  |   |                                      |   |                      | Texto con historia             | 8     |                    |
|  |   |                                      |   |                      | Gif                            | 9     |                    |

Anexo 2: Solicitudes y constancias de permiso o acceso a instituciones.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



*Handwritten signature*

**"Año de la lucha contra la Corrupción e Impunidad"**

**Carta N° 073- 2019- Dir. CC.CC. - UCV- CH**

Nuevo Chimbote, 25 de Setiembre de 2019

Lic. Stacy Dianie Arteaga Ortiz

Directora de Stacy's Closet

**Presente.-**

**Asunto:** Permiso para realizar Entrevista

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted a nombre de la Universidad César Vallejo de Nuevo Chimbote, con la finalidad de informarle que la alumna VASQUEZ LOPEZ, ADRIANA GERALDINE de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, como parte de su formación académica está realizando su trabajo final de Tesis sobre: "Estrategias de Marketing de Contenido en Instagram para la construcción de marcas de Ropa Femenina en Chimbote 2019".

Ante ello, solicito su autorización para que pueda realizar la entrevista a su persona, el día que ud. considere pertinente.

En plena seguridad de contar con su apoyo para fortalecer la consolidación del aprendizaje de nuestro estudiante, le expreso mi agradecimiento y me suscribo de usted.

Atentamente:

**Mgtr. Shirley Abanto Buitrón**  
**DTC de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CARGO**

*gaby*

**"Año de la lucha contra la Corrupción e Impunidad"**

**Carta N° 074- 2019- Dir. CC.CC. - UCV- CH**

Nuevo Chimbote, 25 de Setiembre de 2019

Srta. Noblecilla Córdova Gabriela Alejandra

Gerente de Brunna

**Presente.-**

**Asunto:** Permiso para realizar Entrevista

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted a nombre de la Universidad César Vallejo de Nuevo Chimbote, con la finalidad de informarle que la alumna VASQUEZ LOPEZ, ADRIANA GERALDINE de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, como parte de su formación académica está realizando su trabajo final de Tesis sobre: "Estrategias de Marketing de Contenido en Instagram para la construcción de marcas de Ropa Femenina en Chimbote 2019".

Ante ello, solicito su autorización para que pueda realizar la entrevista a su persona, el día que ud. considere pertinente.

En plena seguridad de contar con su apoyo para fortalecer la consolidación del aprendizaje de nuestro estudiante, le expreso mi agradecimiento y me suscribo de usted.

Atentamente:



*[Handwritten signature]*

**Mgtr. Shirley Abanto Buitrón**  
**DTC de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe



Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Anexo 3.1: Instrumento N°1: Guía de entrevista.

La presente entrevista se realizará con la finalidad de conocer las estrategias de marketing de contenido que utilizan las marcas de ropa femenina de Chimbote, llamadas Brunna y Stacy's Closet, para finalmente analizarlas.

### **Entrevista**

**Entrevistador:**.....

**Entrevistado(a):** .....

**Nombre de la marca:**.....

Ítems:

1. ¿Qué factores de calidad consideras que tiene tu contenido?
2. ¿Cuál consideras que es la manera adecuada de interactuar con tu público?
3. ¿Manejas un cronograma para realizar las publicaciones?
4. ¿Las fotografías promocionales las realiza un profesional o las realizas de manera empírica? ¿En qué ocasiones produces este tipo de contenido?
5. ¿Las fotografías de tus productos son producidas por tu marca o son fotos referenciales de internet?
6. ¿Consideras que las fotos con frases propias te permiten una mejor identificación con tu público?
7. ¿Cuáles son los criterios que tomas en cuenta para realizar una pieza gráfica? ¿Crees que eso le da valor a tu marca?
8. ¿Consideras necesario y útil realizar vídeos tutoriales para que el público tenga conocimiento sobre el uso de tus productos?
9. ¿Crees que los vídeos promocionales son convenientes para tu marca?
10. ¿Crees que la descripción de tus productos genera mayor confianza al momento de decidir la compra?
11. ¿Te permiten los textos con historia una mejor conexión con tu público?
12. ¿Crees que los gifs son útiles para tu marca?

### Anexo 3.1.1: Desarrollo de instrumento N°1: Guía de entrevista a la marca Stacy's Closet.

#### Entrevista

Entrevistador: Adriana Vásquez López

Entrevistado(a): Stacy Dianie Arteaga Ortiz

Nombre de la marca: Stacy's Closet

Ítems:

1. ¿Qué factores de calidad consideras que tiene tu contenido?

Creo que el contenido de la marca tiene un estilo uniforme, porque manejamos una paleta de colores entre rosa palo y gris, debido a que son los colores del logo, además los diseños son elaborados por una community manager.

2. ¿Cuál consideras que es la manera adecuada de interactuar con tu público?

Mediante historias de Instagram.

¿Por qué Instagram en vez de Facebook?

Porque considero que Instagram es la red en mayor tendencia y en Facebook no recibo tantas vistas a diferencia de la otra red. En Instagram se logra 400 o a veces más visualizaciones por historias y por Facebook máximo 25, a pesar de tener más seguidores en este medio.

¿Publicas mayor contenido por historias que en tu perfil de Instagram?

Sí, las historias se publican de manera diaria y en nuestro perfil es solo temporal.

3. ¿Manejas un cronograma para realizar las publicaciones?

Sí, trabajamos acorde a un cronograma.

¿En base a qué lo planificas?

De acuerdo a las actividades que se acerquen, mayormente lo realizamos cuando hay un cambio de temporada o fechas especiales como 28 de julio, navidad, etc. Siempre teniendo en cuenta el horario de publicación que se relacionan con las estadísticas que nos arroja Instagram, en mi caso, se publica más contenido en las noches.

¿El contenido que se publica en historias está previamente trabajado?

Sí, en realidad yo trabajo con una comunicadora que se encarga de realizar todo el contenido de la marca, ella me envía los vídeos y fotos que se van a publicar durante el día.

4. ¿Las fotografías promocionales las realiza un profesional o las realizas de manera empírica?

La mayoría de fotos son hechas por un profesional, pero en algunas ocasiones tomamos fotos con el celular.

¿En qué ocasiones produces este tipo de contenido?

En cada cambio de estación, generalmente se realizan dos sesiones diferentes, para el adelanto y para el inicio de temporada.

5. ¿Las fotografías de tus productos son producidas por tu marca o son fotos referenciales de internet?

Todas las fotos que se publican son elaboradas por nosotras, trabajamos con un fotógrafo profesional y unas amigas que modelan la ropa.

6. ¿Consideras que las fotos con frases propias te permiten una mejor identificación con tu público?

Sí.

¿Qué tipo de frases sueles publicar?

Mayormente las frases transmiten un mensaje de empoderamiento hacia la mujer y son motivadoras.

¿Estos mensajes se relacionan con el concepto de tu marca?

Sí, más allá de vender la ropa, siempre hemos tratado de transmitir confianza y seguridad de sí misma, debido a que el estilo de la marca va de la mano con la tendencia y es un poco más arriesgado de utilizar.

¿Conoces a tu público?

Sí, anteriormente me compraban jovencitas desde 15 hasta 30 años, pero desde que me encuentro en el Showrrom, mi público ha crecido y podría decir que ahora tengo alcance hasta mujeres de 40 años.

7. ¿Cuáles son los criterios que tomas en cuenta para realizar una pieza gráfica?

De eso se encarga la community manager.

¿Hace cuánto trabajas con ella?

Hace aproximadamente seis meses ella me ofreció sus servicios y yo feliz de tenerla como parte del equipo porque yo soy contadora y además trabajo como tal, entonces no tenía mucho tiempo y tampoco tenía noción sobre el manejo de redes y diseños.

¿Has notado un cambio en tu interacción desde que empezó a trabajar contigo?

Sí, de hecho, los seguidores de Instagram han aumentado en un 30% y como ella se encarga de diseñar y ver la manera de tener al público activo, actualmente se realizan diferentes maneras de interacción, a través de dinámicas por historias o encuestas, donde la gente se puede relajar y divertir.

8. ¿Consideras necesario y útil realizar vídeos tutoriales para que el público tenga conocimiento sobre el uso de tus productos?

Sí, pero no cuento con este tipo de contenido hasta el momento, próximamente estamos por grabar videos para IGTV, mostrando looks de la nueva colección.

9. ¿Crees que los vídeos promocionales son convenientes para tu marca?

Sí, siempre se realizan vídeos en las sesiones de foto, es el momento oportuno para mostrar todo lo nuevo de la temporada y además nos ayuda a atraer potenciales clientes, debido a que publicitamos estos vídeos mediante Instagram.

¿Con qué frecuencia realizan estos vídeos?

En cada temporada al igual que las fotografías, al año se publican mínimo cuatro vídeos.

10. ¿Crees que la descripción de tus productos genera mayor confianza al momento de decidir la compra?

Sí, sobretodo para nuevos clientes, además que realza la calidad de nuestro producto, no se suele publicar de manera específica en las fotos, pero si se brinda la información cuando preguntan.

11. ¿Te permiten los textos con historia una mejor conexión con tu público?

No, el público que nos sigue interactúa más por vídeos con audio a diferencia de los textos, personalmente creo que las personas recuerdan más escuchando, además que a los textos no suelen darle importancia.

12. ¿Crees que los gifs son útiles para tu marca?

Sí, no tenemos uno creado especialmente para nuestra marca, pero consideramos que los boomerang de Instagram stories son parecidos y de mejor utilidad para publicar, ya que es más didáctico.

### Anexo 3.1.2: Desarrollo de instrumento N°1: Guía de entrevista a la marca Brunna.

#### Entrevista

Entrevistador: Adriana Geraldine Vásquez López

Entrevistado(a): Gabriela Alejandra Noblecilla Córdova

Nombre de la marca: Brunna

Ítems:

1. ¿Qué factores de calidad consideras que tiene tu contenido?

A rasgos generales, consideramos que como las fotos son hechas por nosotros, eso le suma un valor adicional, además trabajamos bastante la conexión con el público.

¿De qué manera?

Por ejemplo, a través de nuestras frases, siempre publicamos mensajes en relación al concepto “love yourself” que actualmente está de moda y hacen referencia al empoderamiento. Pero en realidad todo nuestro contenido como, fotos, vídeos y dibujos va de la mano con este mensaje.

¿El mensaje que transmites se relaciona al concepto de tu marca?

Claro, porque Brunna está relacionado con “brunnete” que significa fuego y poder, entonces nos enfocamos en transmitir ese mensaje debido a que nuestro público son únicamente chicas de 16 – 25, y este rango de edad está involucrado en el feminismo y empoderamiento.

2. ¿Cuál consideras que es la manera adecuada de interactuar con tu público?

Lo que más se maneja es Instagram, esa es la plataforma que para nosotros tiene mayor alcance.

¿Verifican las estadísticas que arroja Instagram?

Sí, no cuento con una aplicación experta en ello, pero de manera general nos guiamos de lo que nos arroja Instagram. Además, voy probando qué tipo de contenido tiene mayor



interacción, por ejemplo, cuando grabo un vídeo de un outfit en el maniquí o cuando yo utilizo la ropa, de repente cuando publico frases o un boomerang de la modelo.

¿Cuál consideras que tiene mayor interacción?

Cuando me grabo utilizando la ropa frente al espejo, porque creo que se ve más sencillo y sin tanta producción, entonces considero que eso le gusta más a mi público.

3. ¿Manejas un cronograma para realizar las publicaciones?

Sí, en el feed siempre se mantiene un orden, o sea va una imagen, luego una frase y después una foto de la modelo. Trato de mantenerlo así porque considero que le da un respiro a la vista, esos espacios ayudan a no saturar el perfil y llenarlo de fotos de la sesión, porque, además, guardo ese contenido para futuras publicaciones.

4. ¿Las fotografías promocionales las realiza un profesional o las realizas de manera empírica?

Las realiza un profesional, se llama Andre Aguirre, es con quien trabajo desde el inicio, él mayormente me envía las fotos sin editar y yo las edito de acuerdo al feed, con tonos pasteles porque la marca tiene un estilo sweet. ¿En qué ocasiones produces este tipo de contenido? En cada cambio de temporada, trabajamos en función de las cuatro estaciones y de acuerdo a ello realizamos las sesiones de foto.

5. ¿Las fotografías de tus productos son producidas por tu marca o son fotos referenciales de internet?

La mayoría de fotos son hechas por nosotros, excepto las que son de inspiración o dibujos que consideramos que se relacionan al estilo de la marca, pero solo las utilizamos con la finalidad de escribir mensajes para interactuar con el público.

6. ¿Consideras que las fotos con frases propias te permiten una mejor identificación con tu público?

Sí, de hecho, las fotos con frases son las que tienen mayor interacción, porque como trabajamos bastante la identidad de marca y la conexión con el público, esto ayuda bastante a que las chicas se sientan mejor, les sirva como un consejo o incluso etiqueten y lo compartan con sus amigas.

7. ¿Cuáles son los criterios que tomas en cuenta para realizar una pieza gráfica?

Primero, tomamos en cuenta los colores, manejamos una paleta de colores en tonos pastel, y tanto el feed como nuestras historias, tratamos de que no haya un cambio de colores radical, siempre nos basamos en los subtonos y se va cambiando de esa forma.

¿Crees que eso le da valor a tu marca?

Sí, por el hecho de que consideramos que es una manera de que el público nos identifique de manera fácil y nos recuerde por ello.

8. ¿Consideras necesario y útil realizar vídeos tutoriales para que el público tenga conocimiento sobre el uso de tus productos?

Sí, hasta el momento no hemos realizado vídeos pero si está en nuestros planes para poder publicarlo en IGTV, además que publicar outfits por este medio, está de moda.

9. ¿Crees que los vídeos promocionales son convenientes para tu marca?

Sí, los hemos realizado anteriormente con el celular, cuando hay una sesión de fotos y se publicó un detrás de cámaras o adelanto de temporada.

10. ¿Crees que la descripción de tus productos genera mayor confianza al momento de decidir la compra?

Sí, de hecho, nosotros le damos énfasis al material, porque la marca va de la mano con las tendencias, entonces tratamos de contar un poco más de ello.

11. ¿Te permiten los textos con historia una mejor conexión con tu público?

Sí, pero tratamos de no escribir mucho texto por el hecho de no querer cansar a las personas, creemos que al estar en las redes debemos ser más breves y enseñar más en vídeos.

12. ¿Crees que los gifs son útiles para tu marca?

Sí, estamos trabajando en ello porque es algo novedoso y nos distinguiría de los demás.

### Anexo 3.2: Instrumento N°2: Ficha de Observación.

Instrucciones: Se observará las publicaciones que utilizan las marcas de ropa femenina de Chimbote, llamadas Brunna y Stacy's Closet, finalmente se describirá de manera detallada la publicación observada, bajo criterio personal en relación a la definición de la teoría, de acuerdo al tipo de contenido.

Además, dentro de esta ficha se puede comprobar si publican o no estos tipos de contenido en sus cuentas de Instagram.

| Ficha de Observación |                                |                 |                  |
|----------------------|--------------------------------|-----------------|------------------|
| Observador:          |                                |                 |                  |
| A observar:          |                                |                 |                  |
| Fecha:               |                                | Hora de inicio: | Hora de término: |
| Dimensión            | Indicadores                    | Descripción     |                  |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional               |                 |                  |
|                      | Foto del producto              |                 |                  |
|                      | Fotos con frases propias       |                 |                  |
|                      | Piezas gráficas                |                 |                  |
|                      | Vídeos tutoriales              |                 |                  |
|                      | Vídeos promocionales           |                 |                  |
|                      | Texto descriptivo del producto |                 |                  |
|                      | Texto con historia             |                 |                  |
|                      | Gif                            |                 |                  |

Anexo 3.2.1: Desarrollo de Instrumento N°2: Ficha de Observación de la marca Stacy's Closet.

Ficha de Observación N°1

| Ficha de Observación |  |  |                               |
|----------------------|--|--|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                        |  |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Stacy's Closet |  |                               |
| Fecha:               | 18/09/2019                                   | Hora de inicio:<br>7:30 p.m.   | Hora de término:<br>7:40 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                                  | Descripción  |                               |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                             | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Foto del producto                            | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Fotos con frases propias                     | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Piezas gráficas                              | Publicó una pieza haciendo referencia a la nueva colección de la temporada de primavera, el diseño de la tipografía no se relaciona al mensaje, sin embargo, el diseño está decorado con flores y de toda la pieza resalta el color rosado y tonos pasteles. Utiliza sello de agua del logo de la marca. |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                            | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Vídeos promocionales                         | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto               | No cuenta con este contenido   |                               |

|  |                    |  |
|--|--------------------|--|
|  | Texto con historia | Menciona el lanzamiento de la nueva colección de temporada y utiliza hashtags relacionados a la publicación. |
|  | Gif                | No cuenta con este contenido   |

Ficha de Observación N°2

| Ficha de Observación |  |   |                               |
|----------------------|--|---|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                        |   |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Stacy's Closet |   |                               |
| Fecha:               | 18/09/2019                                   | Hora de inicio:<br>8:30 p.m.  | Hora de término:<br>8:40 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                                  | Descripción   |                               |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                             | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Foto del producto                            | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Fotos con frases propias                     | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Piezas gráficas                              | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                            | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Vídeos promocionales                         | Publica un vídeo con modelos vistiendo las prendas en tendencia de la nueva colección. El vídeo es realizado por una empresa de producción audiovisual, utiliza filtros de luz para las transiciones, al finalizar el vídeo coloca el sello de agua de la marca. La locación del vídeo no hace referencia a la primavera, debido a que la mayoría de tomas son hechas dentro de una casa. |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto               | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Texto con historia                           | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Gif  | No cuenta con este contenido  |                               |

Ficha de Observación N°3

| Ficha de Observación |  |   |                               |
|----------------------|--|---|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                        |   |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Stacy's Closet |   |                               |
| Fecha:               | 18/09/2019                                   | Hora de inicio:<br>9:30 p.m.  | Hora de término:<br>9:40 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                                  | Descripción   |                               |
| Tipo de<br>Contenido | Foto promocional                             | Utiliza tonos oscuros en las prendas y no hay contraste con el fondo de la locación.  |                               |
|                      | Foto del producto                            | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Fotos con frases propias                     | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Piezas gráficas                              | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                            | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Vídeos promocionales                         | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto               | Menciona los nombres asignados a las prendas que luce la modelo y especifica las tallas y colores en los que se encuentran disponibles. |                               |
|                      | Texto con historia                           | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Gif  | No cuenta con este contenido  |                               |



Ficha de Observación N°4

| Ficha de Observación |  |   |                               |
|----------------------|--|---|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                        |   |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Stacy's Closet |   |                               |
| Fecha:               | 19/09/2019                                   | Hora de inicio:<br>7:30 p.m.  | Hora de término:<br>7:40 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                                  | Descripción   |                               |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                             | Se publican dos fotos juntas, donde la modelo viste una blusa de color naranja, la cual resalta con el fondo blanco.  |                               |
|                      | Foto del producto                            | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Fotos con frases propias                     | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Piezas gráficas                              | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                            | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Vídeos promocionales                         | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto               | Menciona el nombre asignado a la prenda que luce la modelo y los colores en los que se encuentran disponibles, además da énfasis en el material de la tela y brinda información sobre las características de la prenda. |                               |
|                      | Texto con historia                           | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Gif  | No cuenta con este contenido  |                               |

Ficha de Observación N°5

| Ficha de Observación |  |   |                               |
|----------------------|--|---|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                        |   |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Stacy's Closet |   |                               |
| Fecha:               | 19/09/2019                                   | Hora de inicio:<br>7:30 p.m.  | Hora de término:<br>7:40 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                                  | Descripción   |                               |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                             | Se muestra a una modelo luciendo un look de la marca en un ambiente lleno de sombras debido a que la luz se refleja de manera diagonal. |                               |
|                      | Foto del producto                            | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Fotos con frases propias                     | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Piezas gráficas                              | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                            | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Vídeos promocionales                         | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto               | Menciona el nombre de la prenda, tallas y colores disponibles.  |                               |
|                      | Texto con historia                           | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Gif  | No cuenta con este contenido  |                               |

Ficha de Observación N°6

| Ficha de Observación |  |   |                               |
|----------------------|--|---|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                        |   |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Stacy's Closet |   |                               |
| Fecha:               | 21/09/2019                                   | Hora de inicio:<br>7:30 p.m.  | Hora de término:<br>7:40 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                                  | Descripción   |                               |
| Tipo de<br>Contenido | Foto promocional                             | Nuevamente maneja la misma locación de un fondo amaderado oscuro y la modelo viste una prenda de color claro. |                               |
|                      | Foto del producto                            | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Fotos con frases propias                     | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Piezas gráficas                              | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                            | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Vídeos promocionales                         | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto               | Una vez más hace mención al nombre de la prenda, tallas y colores.  |                               |
|                      | Texto con historia                           | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Gif  | No cuenta con este contenido  |                               |

Ficha de Observación N°7

| Ficha de Observación |  |   |                  |
|----------------------|--|---|------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                        |   |                  |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Stacy's Closet |   |                  |
| Fecha:               | 20/09/2019                                   | Hora de inicio:   | Hora de término: |
|                      |  | 8:30 p.m.   | 8:40 p.m.        |
| Dimensión            | Indicadores                                  | Descripción   |                  |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                             | Se publican dos fotos juntas, donde la modelo viste una prenda de color claro y la locación es en el interior de una casa amaderada oscura, existe contraste pero no se refleja la nueva temporada. |                  |
|                      | Foto del producto                            | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Fotos con frases propias                     | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Piezas gráficas                              | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Vídeos tutoriales                            | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Vídeos promocionales                         | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Texto descriptivo del producto               | Nuevamente describe el producto mencionando las tallas, colores y material, asimismo nombra a la prenda que se exhibe.  |                  |
|                      | Texto con historia                           | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Gif  | No cuenta con este contenido  |                  |

Ficha de Observación N°8

| Ficha de Observación |  |   |                  |
|----------------------|--|---|------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                        |   |                  |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Stacy's Closet |   |                  |
| Fecha:               | 23/09/2019                                   | Hora de inicio:   | Hora de término: |
|                      |  | 7:30 p.m.   | 7:40 p.m.        |
| Dimensión            | Indicadores                                  | Descripción   |                  |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                             | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Foto del producto                            | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Fotos con frases propias                     | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Piezas gráficas                              | Utiliza una foto referencial de internet en la que aparecen dos flores rosadas en un fondo de pared blanca y el texto que acompaña la imagen da la bienvenida a la primavera. |                  |
|                      | Vídeos tutoriales                            | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Vídeos promocionales                         | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Texto descriptivo del producto               | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Texto con historia                           | De manera breve anuncia la llegada de la primavera, utiliza emojis de flores y hashtags referenciales a la marca y temporada.   |                  |
|                      | Gif  | No cuenta con este contenido  |                  |

Ficha de Observación N°9

| Ficha de Observación |  |  |                  |
|----------------------|--|--|------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                        |  |                  |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Stacy's Closet |  |                  |
| Fecha:               | 25/09/2019                                   | Hora de inicio:  | Hora de término: |
|                      |  | 8:30 p.m.  | 8:40 p.m.        |
| Dimensión            | Indicadores                                  | Descripción  |                  |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                             | Muestra una modelo utilizando una blusa de la nueva colección, maneja tonos naranjas y la locación parece ser dentro de una casa, debido que posa sentada al borde de una ventana. |                  |
|                      | Foto del producto                            | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Fotos con frases propias                     | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Piezas gráficas                              | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Vídeos tutoriales                            | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Vídeos promocionales                         | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Texto descriptivo del producto               | Nuevamente menciona el nombre de la blusa, talla, colores disponibles y estructura de la prenda.   |                  |
|                      | Texto con historia                           | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Gif  | No cuenta con este contenido   |                  |

Ficha de Observación N°10

| Ficha de Observación |  |  |                               |
|----------------------|--|--|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                        |  |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Stacy's Closet |  |                               |
| Fecha:               | 26/09/2019                                   | Hora de inicio:<br>7:30 p.m.   | Hora de término:<br>7:40 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                                  | Descripción  |                               |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                             | La modelo viste un look completo de la marca, la foto es tomada en un fondo plano blanco y resalta el color ocre oscuro de la prenda que se luce.        |                               |
|                      | Foto del producto                            | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Fotos con frases propias                     | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Piezas gráficas                              | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                            | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Vídeos promocionales                         | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto               | Una vez más menciona el nombre de la blusa, talla, colores disponibles y material de la tela. Asimismo sugiere las posibles maneras de uso de la prenda. |                               |
|                      | Texto con historia                           | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Gif  | No cuenta con este contenido   |                               |

Ficha de Observación N°11

| Ficha de Observación |  |  |                  |
|----------------------|--|--|------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                        |  |                  |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Stacy's Closet |  |                  |
| Fecha:               | 27/09/2019                                   | Hora de inicio:  | Hora de término: |
|                      |  | 8:30 p.m.  | 8:40 p.m.        |
| Dimensión            | Indicadores                                  | Descripción  |                  |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                             | En esta publicación le da protagonismo a los tops que considera básicos de temporada y dentro del post pública tres modelos distintos. |                  |
|                      | Foto del producto                            | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Fotos con frases propias                     | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Piezas gráficas                              | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Vídeos tutoriales                            | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Vídeos promocionales                         | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Texto descriptivo del producto               | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Texto con historia                           | Da énfasis a las promociones de las prendas que se lucen.  |                  |
|                      | Gif  | No cuenta con este contenido   |                  |



Ficha de Observación N°12

| Ficha de Observación |  |  |                               |
|----------------------|--|--|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                        |  |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Stacy's Closet |  |                               |
| Fecha:               | 27/09/2019                                   | Hora de inicio:<br>7:30 p.m.   | Hora de término:<br>7:40 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                                  | Descripción  |                               |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                             | Se exhibe un look completo de la marca en colores ocre oscuro y negro, maneja como fondo una pared blanca con piedras marrones oscuras, lo porque opaca un poco el atractivo del outfit. |                               |
|                      | Foto del producto                            | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Fotos con frases propias                     | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Piezas gráficas                              | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                            | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Vídeos promocionales                         | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto               | Continúa mencionando el nombre de la blusa, tallas y colores disponibles.  |                               |
|                      | Texto con historia                           | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Gif  | No cuenta con este contenido   |                               |

Ficha de Observación N°13

| Ficha de Observación |  |   |                               |
|----------------------|--|---|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                        |   |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Stacy's Closet |   |                               |
| Fecha:               | 28/09/2019                                   | Hora de inicio:<br>7:30 p.m.  | Hora de término:<br>7:40 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                                  | Descripción   |                               |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                             | La modelo viste un look completo de la marca en tonos más atrevidos como azul y fucsia neón, se utiliza como fondo una piscina. |                               |
|                      | Foto del producto                            | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Fotos con frases propias                     | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Piezas gráficas                              | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                            | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Vídeos promocionales                         | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto               | Describe el nombre de la tendencia, tallas y colores de las prendas que se exhiben.   |                               |
|                      | Texto con historia                           | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Gif  | No cuenta con este contenido  |                               |

Ficha de Observación N°14

| Ficha de Observación |  |  |                  |
|----------------------|--|--|------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                        |  |                  |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Stacy's Closet |  |                  |
| Fecha:               | 01/10/2019                                   | Hora de inicio:  | Hora de término: |
|                      |  | 8:30 p.m.  | 8:40 p.m.        |
| Dimensión            | Indicadores                                  | Descripción  |                  |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                             | Se muestra una foto que va acorde a la nueva colección y temporada, por lo que se maneja como fondo hojas de plantas verdes y la fotografía es tomada con luz de día. Además, las prendas que utiliza la modelo son en tonos pasteles. |                  |
|                      | Foto del producto                            | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Fotos con frases propias                     | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Piezas gráficas                              | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Vídeos tutoriales                            | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Vídeos promocionales                         | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Texto descriptivo del producto               | Describe una vez más las tallas, colores y estructura de la blusa, así como menciona el nombre de la prenda que se exhibe.   |                  |
|                      | Texto con historia                           | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Gif  | No cuenta con este contenido   |                  |

Anexo 3.2.1.: Desarrollo de Instrumento N°2: Ficha de Observación de la marca Brunna.

Ficha de Observación N°1

| Ficha de Observación |                                      |  |                               |
|----------------------|--------------------------------------|--|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                |  |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Brunna |  |                               |
| Fecha:               | 19/09/2019                           | Hora de inicio:<br>7:30 p.m.   | Hora de término:<br>7:40 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                          | Descripción  |                               |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                     | Se publican fotos del lanzamiento de la tienda física, mostrando la decoración y las amistades.  |                               |
|                      | Foto del producto                    | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Fotos con frases propias             | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Piezas gráficas                      | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                    | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Vídeos promocionales                 | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto       | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Texto con historia                   | Cuenta acerca de la inauguración de su nueva tienda, utiliza diminutivos en las palabras, emojis y también hashtags con el nombre de la marca. Repite la misma descripción en dos publicaciones más del mismo día. |                               |

|  |     |                              |
|--|-----|------------------------------|
|  | Gif | No cuenta con este contenido |
|--|-----|------------------------------|

## Ficha de Observación N°2

| Ficha de Observación |                                      |  |                  |
|----------------------|--------------------------------------|--|------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                |  |                  |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Brunna |  |                  |
| Fecha:               | 20/09/2019                           | Hora de inicio:  | Hora de término: |
|                      |                                      | 8:30 p.m.  | 8:45             |
| Dimensión            | Indicadores                          | Descripción  |                  |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                     | Utiliza una foto referencial de internet, que connota la llegada de la primavera, mostrando flores en un florero y unos libros al costado. |                  |
|                      | Foto del producto                    | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Fotos con frases propias             | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Piezas gráficas                      | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Vídeos tutoriales                    | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Vídeos promocionales                 | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Texto descriptivo del producto       | No cuenta con este contenido   |                  |
|                      | Texto con historia                   | Da un adelanto acerca de los próximos proyectos que se realizarán en esta nueva temporada, los cuenta de manera general.                   |                  |
| Gif                  | No cuenta con este contenido         |  |                  |

Ficha de Observación N°3

| Ficha de Observación |                                      |  |                               |
|----------------------|--------------------------------------|--|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                |  |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Brunna |  |                               |
| Fecha:               | 21/09/2019                           | Hora de inicio:<br>8:40 p.m.   | Hora de término:<br>8:50 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                          | Descripción  |                               |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                     | Muestra un look completo de la marca de ropa, utilizando colores tierra oscuros acorde a la temporada. Como parte del stylish, la modelo luce como estudiante universitaria, para que su público se identifique. |                               |
|                      | Foto del producto                    | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Fotos con frases propias             | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Piezas gráficas                      | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                    | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Vídeos promocionales                 | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto       | Describe de manera casual los accesorios que utiliza la modelo, dando a conocer que se encuentran en tienda.   |                               |
|                      | Texto con historia                   | Se basa en las tendencias y sugiere formas de utilizar la prenda que se muestra en la foto, continúa utilizando hashtags de la marca.  |                               |
|                      | Gif                                  | No cuenta con este contenido   |                               |

Ficha de Observación N°4

| Ficha de Observación |                                      |  |                               |
|----------------------|--------------------------------------|--|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                |  |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Brunna |  |                               |
| Fecha:               | 22/09/2019                           | Hora de inicio:<br>8:40 p.m.   | Hora de término:<br>8:50 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                          | Descripción  |                               |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                     | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Foto del producto                    | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Fotos con frases propias             | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Piezas gráficas                      | Utiliza una imagen referencial de internet, donde aparecen dos tickets con la frase de “chicas tristes club”, da créditos al creador de esta pieza.                    |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                    | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Vídeos promocionales                 | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto       | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Texto con historia                   | Da un consejo sobre superación, utiliza un lenguaje cariñoso y coloquial para conectar de una manera distinta con su público. Nuevamente utiliza hashtags de la marca. |                               |
|                      | Gif                                  | No cuenta con este contenido   |                               |

Ficha de Observación N°5

| Ficha de Observación |                                      |   |                               |
|----------------------|--------------------------------------|---|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                |   |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Brunna |   |                               |
| Fecha:               | 24/09/2019                           | Hora de inicio:<br>9:30 p.m.  | Hora de término:<br>9:40 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                          | Descripción   |                               |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                     | Muestra a una modelo con un outfit completo de la marca, en esta ocasión es un look que utiliza nuevamente colores tierra, relacionándose con la nueva temporada. |                               |
|                      | Foto del producto                    | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Fotos con frases propias             | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Piezas gráficas                      | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                    | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Vídeos promocionales                 | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto       | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Texto con historia                   | Aconseja sobre los colores en tendencia de la temporada. Utiliza hashtags de la marca.  |                               |
|                      | Gif                                  | No cuenta con este contenido  |                               |



Ficha de Observación N°6

| Ficha de Observación |                                      |   |                               |
|----------------------|--------------------------------------|---|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                |   |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Brunna |   |                               |
| Fecha:               | 25/09/2019                           | Hora de inicio:<br>9:30 p.m.  | Hora de término:<br>9:40 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                          | Descripción   |                               |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                     | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Foto del producto                    | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Fotos con frases propias             | Utiliza un mensaje en relación al amor propio, utiliza colores tierra para mantener el perfil uniforme, maneja un sello de agua.  |                               |
|                      | Piezas gráficas                      | Utiliza fondos referenciales de internet.   |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                    | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Vídeos promocionales                 | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto       | No cuenta con este contenido  |                               |
|                      | Texto con historia                   | El texto escrito no tiene relación la frase publicada, debido a que hace mención sobre el día del shopping y cuenta como se llevará a cabo los descuentos de ese día especial. Continúa utilizando los hashtags referidos a la marca. |                               |
|                      | Gif                                  | No cuenta con este contenido  |                               |

Ficha de Observación N°7

| Ficha de Observación |                                      |  |                               |
|----------------------|--------------------------------------|--|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                |  |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Brunna |  |                               |
| Fecha:               | 26/09/2019                           | Hora de inicio:<br>5:30 p.m.   | Hora de término:<br>5:40 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                          | Descripción  |                               |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                     | Muestra nuevamente a una modelo vistiendo prendas en tonos naranjas y marrones, esta vez las prendas lucen un poco más de invierno, debido a que la modelo lleva un abrigo grueso. |                               |
|                      | Foto del producto                    | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Fotos con frases propias             | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Piezas gráficas                      | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                    | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Vídeos promocionales                 | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto       | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Texto con historia                   | Hace mención sobre el cambio de temporada e informa sobre el descuento que tiene las prendas de la foto. Utiliza hashtags en relación a la marca.                                  |                               |
|                      | Gif                                  | No cuenta con este contenido   |                               |

Ficha de Observación N°8

| Ficha de Observación |                                      |  |                               |
|----------------------|--------------------------------------|--|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                |  |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Brunna |  |                               |
| Fecha:               | 26/09/2019                           | Hora de inicio:<br>9:30 p.m.   | Hora de término:<br>9:40 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                          | Descripción  |                               |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                     | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Foto del producto                    | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Fotos con frases propias             | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Piezas gráficas                      | De manera sencilla utiliza un fondo blanco y corazones en tonos rosados para mencionar el día del shopping que está próximo a desarrollarse, mantiene la misma tipografía de las anteriores fotos con texto. |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                    | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Vídeos promocionales                 | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto       | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Texto con historia                   | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Gif                                  | No cuenta con este contenido   |                               |

Ficha de Observación N°9

| Ficha de Observación |                                      |   |                  |
|----------------------|--------------------------------------|---|------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                |   |                  |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Brunna |   |                  |
| Fecha:               | 27/09/2019                           | Hora de inicio:   | Hora de término: |
|                      |                                      | 9:30 p.m.   | 9:40 p.m.        |
| Dimensión            | Indicadores                          | Descripción   |                  |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                     | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Foto del producto                    | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Fotos con frases propias             | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Piezas gráficas                      | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Vídeos tutoriales                    | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Vídeos promocionales                 | Lanza el segundo vídeo promocional de la marca, esta vez es un adelanto de las prendas y colores en tendencia de la nueva temporada de primavera. |                  |
|                      | Texto descriptivo del producto       | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Texto con historia                   | No cuenta con este contenido  |                  |
|                      | Gif                                  | No cuenta con este contenido  |                  |

Ficha de Observación N°10

| Ficha de Observación |                                      |  |                               |
|----------------------|--------------------------------------|--|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                |  |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Brunna |  |                               |
| Fecha:               | 01/10/2019                           | Hora de inicio:<br>9:30 p.m.   | Hora de término:<br>9:40 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                          | Descripción  |                               |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                     | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Foto del producto                    | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Fotos con frases propias             | Utiliza una frase cómica en relación a la ropa, utiliza la misma tipografía de anteriores frases, maneja un sello de agua. |                               |
|                      | Piezas gráficas                      | Utiliza fondos referenciales de internet.  |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                    | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Vídeos promocionales                 | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto       | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Texto con historia                   | Continúa utilizando los hashtag relacionados a la marca.   |                               |
|                      | Gif                                  | No cuenta con este contenido   |                               |

Ficha de Observación N°11

| Ficha de Observación |                                      |  |                               |
|----------------------|--------------------------------------|--|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                |  |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Brunna |  |                               |
| Fecha:               | 03/10/2019                           | Hora de inicio:<br>8:30 p.m.   | Hora de término:<br>8:45 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                          | Descripción  |                               |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                     | Se publican dos fotos juntas, muestra una modelo utilizando un vestido de color entero claro pero no deja de lado los tonos naranjas ya que maneja como fondo una casa de ese color, además que los complemento del outfit son marrones, por lo que aún mantiene esa paleta de tonos tierra. |                               |
|                      | Foto del producto                    | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Fotos con frases propias             | Utiliza una frase cómica en relación a la ropa, utiliza la misma tipografía de anteriores frases, maneja un sello de agua.   |                               |
|                      | Piezas gráficas                      | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                    | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Vídeos promocionales                 | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto       | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Texto con historia                   | Hace mención sobre el próximo ingreso de las nuevas prendas y además recalca los   |                               |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | descuentos de la temporada anterior.<br>Continúa utilizando los hashtag relacionados a la marca. |
|--|--|--|

#### Ficha de Observación N°12

| Ficha de Observación |                                      |  |                               |
|----------------------|--------------------------------------|--|-------------------------------|
| Observador:          | Adriana Vásquez López                |  |                               |
| A observar:          | Contenido de la marca de ropa Brunna |  |                               |
| Fecha:               | 04/10/2019                           | Hora de inicio:<br>7:30 p.m.   | Hora de término:<br>7:45 p.m. |
| Dimensión            | Indicadores                          | Descripción  |                               |
| Tipo de Contenido    | Foto promocional                     | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Foto del producto                    | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Fotos con frases propias             | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Piezas gráficas                      | Maneja una pieza simple y uniforme de un subtono naranja con decoración en color blanco, continúa utilizando la misma tipografía de las anteriores piezas. Esta publicación cumple la finalidad de recomendar una serie. |                               |
|                      | Vídeos tutoriales                    | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Vídeos promocionales                 | No cuenta con este contenido   |                               |
|                      | Texto descriptivo del producto       | No cuenta con este contenido   |                               |

|  |                    |  |
|--|--------------------|--|
|  | Texto con historia | Narra de manera breve la sinopsis de la serie que recomienda a sus seguidoras y además deja una lista de otras series recomendadas por la marca, finaliza la publicación con una pregunta abierta a interacción y participación de su público. |
|  | Gif                | No cuenta con este contenido   |
|  | Gif                | No cuenta con este contenido   |



### Anexo 3.3: Instrumento N°3: Guía de entrevista a expertos de marketing

#### Entrevista

**Entrevistador:**.....

**Entrevistado(a):** .....

Ítems:

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenido?
2. ¿Cuáles serían las principales estrategias de marketing de contenido en redes sociales para la construcción de marcas de ropa femenina?
3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenido que actualmente están en tendencia en las redes sociales?
4. ¿Cuál de estas debería aplicar una marca relacionada a la moda?
5. ¿Cuáles son los tipos de contenido que una marca de prendas de vestir debería publicar en su cuenta de Instagram para su crecimiento?

Anexo 3.3.1: Desarrollo de instrumento N°3: Guía de entrevista a Mgr. Hugo Luis Suárez Gálvez

**Entrevista**

Entrevistador: Adriana Geraldine Vásquez López

Entrevistado(a): Mgr. Hugo Luis Suárez Gálvez

Ítems:

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenido?

Dependen en principio de quien es tu público objetivo, la estrategia de contenido trata de darte cosas que sean útiles para tu día a día, dentro de tus hábitos de consumo en función del rol que tu cumples dentro de tu cotidianidad. Entonces, lo que busca la estrategia de marketing de contenido es que tú puedas percibir un valor cuando tú ves un contenido en una red social.

El contenido no puede ser genérico, eso implica que debería haber filtros en la segmentación de que personas pueden ver determinada publicidad, por ejemplo, tanto en Facebook como en Instagram se puede direccionar la publicidad, definir aspectos psicográficos, geográficos y demográficos, de acuerdo al target.

Incluso para no desperdiciar los contenidos, se puede establecer cuantas veces va aparecer la publicidad por cada CPU o máquina, con el fin de no saturar y no consumir la publicidad para maximizar el alcance.

2. ¿Cuáles serían las principales estrategias de marketing de contenido en redes sociales para la construcción de marcas de ropa femenina?

Se podría segmentar a lo mejor por tipo de ocasión, es decir, hay marcas que venden ropa casual, otras para eventos elegantes, por eso sería bueno segmentar por ocasión de consumo, estilos.

Se puede diseñar una tendencia en función a marcas que sean reconocidas internacionalmente o emular a modelos o referentes de moda, probablemente tener en cuenta que dicen los líderes de opinión en cuanto a la moda, analizar otras

tendencias. Anticiparse es un tema importante, tener estrategias de ventas para los cambios de estacionales, en este caso que se viene el verano, se debe ir haciendo descuentos de las prendas de invierno para eliminarlas del stock y para ir promocionando las de verano.

En el caso de estrategias para redes, es cuestión de adaptarlo, Instagram es una plataforma principalmente visual, no es cuestión que se explote tanto el audio o el vídeo, se tendría que explotar las tendencias, colores, diseños, ver a quienes tu público identifica como referentes en esta categoría de moda, el tema de influencers es importante para poder incorporarlos dentro de la promoción, teniendo en cuenta que chicas de las edades del público al que se dirigen están en la palestra de popularidad, ya sea porque aparecen en una serie, medio de comunicación o algún programa.

3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenido que actualmente están en tendencia en las redes sociales?

En tendencia sería medianamente el tema de las influencers, aunque se podría mejorar. Básicamente lo que ahora se utiliza son tips o consejos para el día a día de los usuarios, eso es lo que más se está empleando y con relativo éxito.

¿Tips creados por la marca?

Sí, por ejemplo, no es necesario que estén asociados directamente con el producto, sino que se vinculen de cierta forma y sean útiles para su público.

Por otro lado, auspiciar eventos para promocionar la marca y estar al tanto de fechas especiales.

4. ¿Cuál de estas debería aplicar una marca relacionada a la moda?

Lo importante de cualquier marca, es que tenga una personalidad, algo que podrían manejar bien con las estrategias es generar una identidad de marca asociada a un segmento de mercado, es decir, darle características de una persona, como por

ejemplo, que suele hacer a diario, cuáles son sus virtudes, formación, etc., en función de eso generar toda la parte de promoción y publicidad, sobretodo generar experiencias, es muy importante la conexión con el público a través de estas.

Por ello sería bueno realizar activaciones, crear promociones como cierra puertas para tener mayor visibilidad del producto en la tienda, probablemente también ofrecer descuentos en la compra online porque eso reduce costos operativos, la plataforma web casi no cuesta, ir explotando esta tendencia en el público joven para conectarse con el mundo digital y estimular la compra por internet. Posiblemente comprar google adwords, para que cuando alguien busque en cualquier buscador como Yahoo, Google, Bing, etc. aparezca las palabras la promoción de las claves de la marca.

5. ¿Cuáles son los tipos de contenido que una marca de prendas de vestir debería publicar en su cuenta de Instagram para su crecimiento?

Para una cuenta de Instagram que es visual, se deben mostrar opciones, diseños, innovaciones, novedades, tipos de ocasión de consumo. Además, mantener una gama de precios diversificados, se puede vender exclusividad, precios bajos o diferenciación, esas son las tres estrategias de Porter.

No es muy acertado limitarte solamente a una red social, o sea se debería buscar que por medio de Youtube conecte con Instagram, de Instagram a Facebook, buscar una sinergia de medios.

Anexo 3.3.2: Desarrollo de instrumento N°3: Guía de entrevista a Mgr. Oscar Marcelo Linares Castillo

**Entrevista**

Entrevistador: Adriana Geraldine Vásquez López

Entrevistado(a): Mgr. Oscar Marcelo Linares Castillo

Ítems:

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenido?

Lo que busca es generar contenido valioso para la audiencia, es un tipo de marketing no intrusivo. Se podría tratar a través de un blog, trabajar con información, también a través de redes sociales, otra forma de trabajarlo es involucrando a la audiencia a la cocreación, que es donde el público tiene la opción de crear también ciertos contenidos o información que es relevante.

2. ¿Cuáles serían las principales estrategias de marketing de contenido en redes sociales para la construcción de marcas de ropa femenina?

Principalmente para redes sociales son: vídeos, fotografías con leyendas, contar historias a través de storytelling, acerca de lo que es la marca, destacar a través del contenido los beneficios y propuestas únicas que pueda tener la marca, esa es otra estrategia que también se utiliza.

Cuando hablo del storytelling, me refiero a asociar las historias de las personas con la marca, que se identifiquen con ella. Otra estrategia interesante es emplear frases diarias asociadas a la marca, que transmitan los valores de esta.

3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenido que actualmente están en tendencia en las redes sociales?

Hace poco leí que una estrategia que está en tendencia son los chatbots, que son asistentes inteligentes que responden los mensajes de manera automática, otra sería crear comunidades que cumplan los mismos intereses de moda.

Una de las tendencias para redes sociales es el vídeo marketing, storytelling, generar valor de la marca a través de frases, crear historias del contexto actual, refiriéndose a la moda y tendencias.

4. ¿Cuál de estas debería aplicar una marca relacionada a la moda?

Otras estrategias que se adaptarían a la moda, pueden ser publicar variedad de contenido de fotos, vídeos, contar historias, brindar una experiencia diferente al usuario, tener la información pertinente a la mano, en el caso de redes sociales, que todo sea intuitivo, invertir en publicidad por este medio.

Existen otras técnicas, como el embudo de las ventas, primero hay que atraer a la audiencia, luego hay que evaluarla, después darle una promesa de valor y finalmente se busca la conversión o la compra.

5. ¿Cuáles son los tipos de contenido que una marca de prendas de vestir debería publicar en su cuenta de Instagram para su crecimiento?

Para su crecimiento debería publicar infografías, imágenes, fotos, contar historias con el producto en diferentes contextos. Por ejemplo, el caso de CocaCola, no muestra tanto el producto sino cuenta historias familiares.

Anexo 3.3.3: Desarrollo de instrumento N°3: Guía de entrevista a Mgr. Alvaro Sánchez Colán

**Entrevista**

Entrevistador: Adriana Geraldine Vásquez López

Entrevistado(a): Mgr. Alvaro Sánchez Colán

Ítems:

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenido?

Básicamente estas se fundamentan en el fondo y la forma del mensaje, es prioritario conocer la psicográfica y demografía del target, estas estrategias se basan en los gustos, preferencias y actitudes que pueden presentar las personas en situaciones concretas a nivel general, teniendo claramente el comportamiento de ese consumidor, del qué consume y por qué consume, es ahí donde se puede ir delimitando el contenido que se va apuntar en una estrategia, que podría estar dirigida desde una línea racional, emocional o priorizando básicamente el contexto informativo.

Es importante que la marca conozca a su público, de este modo se puede saber direccionar las estrategias que va emplear.

2. ¿Cuáles serían las principales estrategias de marketing de contenido en redes sociales para la construcción de marcas de ropa femenina?

Hay que resaltar que las estrategias en redes son muy visuales entorno a lo que se muestra a través de una prenda, el estilo que puede plantear una u otra, el nivel y grado de importancia que puede tener la marca para una persona, por otro lado, conocer cuál es el concepto que tiene la persona entorno a la moda y también se podría asociar a la personalidad del público objetivo, ya que el consumidor puede ser introvertido o extrovertido, por lo que esa persona va querer demostrar algo diferente al grupo social al que pertenece.

Algo que personalmente considero de suma importancia es saber conectar con el público, una vez que exista esta conexión entre marca y público objetivo, se pueden

plantear estrategias de promoción y así generar un lazo donde los consumidores deseen la marca.

3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenido que actualmente están en tendencia en las redes sociales?

Hoy en día, estas se fundamentan en los llamados “influencers”, son identificados como líderes de opinión, son modelos a seguir y existe por parte del público una identificación y admiración hacia ellos, son imitados y seguidos.

¿Las marcas pueden apostar por influencers?

Es una posibilidad, pero hay que ser bastante cautos, en el sentido de que hay un riesgo, porque podría darse que el influencer tenga más representatividad que la marca y el mensaje se disperse, la idea es que el influencer sea el nexo que te conlleve hacia el producto final o hacia la misma marca, el riesgo está en el enfoque o la línea de comunicación o el protagonismo que puede tener ese influencer, quizá para minimizar ese riesgo, sería ideal plantear una prueba piloto donde se evaluaría completamente la decodificación del mensaje y el grado de importancia para ese grupo focal de ese influencer frente a la marca.

4. ¿Cuál de estas debería aplicar una marca relacionada a la moda?

En cuanto a moda, si hablamos de jóvenes básicamente son las redes sociales y si quisiéramos ser un poco más puntuales, es el caso de Instagram, esta red es fundamental porque ahí el desarrollo es muy visual, es la variable prioritaria dentro del contexto de la moda y se presta perfectamente por su naturaleza para resaltar una prenda de vestir.

Sin embargo, creo que no sería justo dejar de lado Facebook, porque también cumple cierta función para difundir estas estrategias.



5. ¿Cuáles son los tipos de contenido que una marca de prendas de vestir debería publicar en su cuenta de Instagram para su crecimiento?

Básicamente lo que se debe justificar son las ocasiones de consumo, las fotografías deben representar ocasiones de uso del producto, crear un contexto que ambiente ciertas situaciones donde el público se pueda identificar, porque obviamente hay prendas, pero existe una diferenciación en el uso de estas, por ejemplo, formal, informal, casual. Esto podría variar dependiendo del rango de edad del público, pero lo que prima es exhibir un momento determinado para una ocasión específica, crear un contexto donde el público se sienta identificado.

#### Anexo 4: Resultado de las validaciones

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Guía de entrevista - Estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de marcas de ropa femenina en Chimbote 2019.

**OBJETIVO:** Analizar las estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de las marcas de ropa femenina de Brunna y Stacy's Closet.

**DIRIGIDO A:** Creadoras de las marcas de ropa femenina: Brunna y Stacy's Closet.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
|            |         |       | X         |           |

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *Luís Carlos Ochoa Mena*  
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *Magister*

  
DNI: 32949145

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía de entrevista - Estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de marcas de ropa femenina en Chimbote 2019.

OBJETIVO: Analizar las estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de las marcas de ropa femenina de Brunna y Stacy's Closet.

DIRIGIDO A: Creadoras de las marcas de ropa femenina: Brunna y Stacy's Closet.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
|            |         |       | P         |           |

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : García León Edward Ambal  
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister

  
DNI:  
18149845

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía de entrevista - Estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de marcas de ropa femenina en Chimbote 2019.

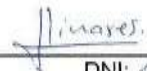
OBJETIVO: Analizar las estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de las marcas de ropa femenina de Brunna y Stacy's Closet.

DIRIGIDO A: Creadoras de las marcas de ropa femenina: Brunna y Stacy's Closet.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
|            |         |       | X         |           |

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Linares Weilg, Jorge Luis  
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Licenciado

  
DNI: 09532189

## Anexo 5: Registro fotográfico de la aplicación de instrumentos



Imagen 1: Entrevista a Gabriela Córdova representante de la marca Brunna



Imagen 2: Entrevista a Stacy Arteaga representante de la marca Stacy's Closet



Imagen 3: Cuenta de Instagram de la marca Brunna

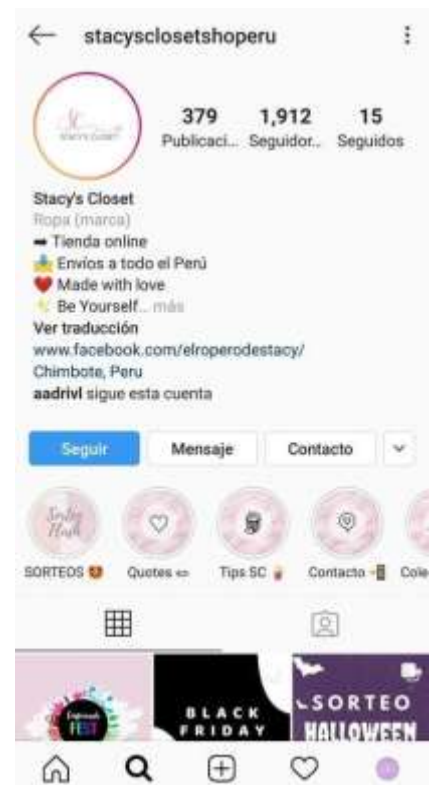


Imagen 4: Cuenta de Instagram de la marca Stacy's Closet

## Anexos 6: Cuadro de operacionalización

| Variable               | Definición  | Dimensiones          | Indicadores                    |
|------------------------|---|----------------------|--------------------------------|
| Marketing de contenido | Consiste en crear contenidos de interés del público objetivo, para fidelizar clientes, atraer a un nuevo target, impulsar ventas y fortalecer la marca, con la finalidad de que los clientes adquieran nuevos productos o servicios (García, 2013). | Tipos de estrategias | Estrategia promocional         |
|                        |   |                      | Estrategia interacción         |
|                        |   |                      | Estrategia de frecuencia       |
|                        |   | Tipos de contenidos  | Foto promocional               |
|                        |   |                      | Foto del producto              |
|                        |   |                      | Fotos con frases propias       |
|                        |   |                      | Piezas gráficas                |
|                        |   |                      | Vídeos tutoriales              |
|                        |   |                      | Vídeos promocionales           |
|                        |   |                      | Texto descriptivo del producto |
|                        |   |                      | Texto con historia             |
|                        |   |                      | Gif                            |

Las dimensiones del marketing de contenido se sustentan teóricamente según los siguientes autores: Zarrella (2011) y Nuñez (2018).